



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan estratégico de marketing para mejorar el  
posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L  
en el mercado de Chiclayo.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro En Administración De Negocios - MBA**

**AUTOR**

Br. Altamirano Fernandez Victor Joel

**ASESOR**

Dr. Hugo Erique Huiman Tarrillo

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**SECCION**

Ciencias Empresariales

**CHICLAYO – PERÚ**

**2019**



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL  
E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO"

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNÁNDEZ  
NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad

RECOMIENDA:

Pimentel, 16 de enero de 2019

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

SECRETARIO: MSc. Dora Yarely Mendez Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huiman Torallo



### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Altamirano Fernandez Victor Joel egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado ( ) en Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 76922715

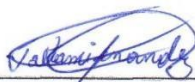
#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derecho de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a la UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, diciembre del 2018



Altamirano Fernandez Victor Joel

DNI 76922715

## DEDICATORIA

**A Dios;** por guiarme en el transcurso de mi vida, brindándome salud, fuerzas y sabiduría para lograr culminar con éxito la presente investigación y así poder obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios.

**A mi familia;** especialmente a mis padres y abuelos quienes con su apoyo incondicional me brindaron la fuerza y confianza necesarias para seguir adelante y poder terminar exitosamente la investigación.

**A mis docentes;** que gracias a sus conocimientos y experiencias impartidas en aula permitieron desarrollarme de manera correcta como alumno y como profesional a la misma vez.

Victor Altamirano



## **AGRADECIMIENTO**

Al señor Francisco Javier Montero Pita dueño de la empresa La Gruta del Cristal por facilitarnos el acceso a la información y otorgarnos el permiso correspondiente para desarrollar la presente investigación.

Al M.B.A Francisco Remigio Esteban Jesús Morales Bermúdez Pedraglio por su constante apoyo brindándonos su amistad, sus conocimientos y fuentes bibliográficas para recaudar información.

A nuestro profesor del curso de Diseño y desarrollo del trabajo de Investigación, por su gran apoyo y conocimientos brindados y a todas aquellas personas que de alguna manera directa como indirecta hicieron posible la culminación de esta investigación.

Victor Altamirano

## **PRESENTACIÓN**

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación pertenece a la tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo.”, con el propósito de obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios – MBA.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de mercado de una empresa importadora y comercializadora de artículos decorativos para el hogar en la ciudad de Chiclayo.

Así mismo, es pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, pueda optar el grado académico de magister en administración de negocios.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

## INDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACION .....	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCION .....	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	12
1.2. TRABAJOS PREVIOS .....	17
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA: .....	23
1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA: .....	35
1.5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO: .....	35
1.6. HIPOTESIS:.....	36
1.7. OBJETIVOS:.....	36
II. MARCO METODOLÓGICO.....	37
2.3. DISEÑO DE ESTUDIO .....	37
2.4. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN .....	38
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA: .....	42
2.6. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD....	43
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	44
2.6. ASPECTOS ÉTICOS .....	44
III. RESULTADOS .....	46
IV. DISCUSION.....	61
V. CONCLUSIONES .....	63
VI. RECOMENDACIONES .....	65
VII. PROPUESTA .....	67
VIII. REFERENCIAS.....	103
ANEXOS .....	107
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	136



ACTA DE ORIGINALIDAD.....	137
REPORTE DE TURNITIN .....	138
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	139

## INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Interrogantes del proceso de planificación estratégica de marketing .....	23
Tabla 2: Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing .....	31
Tabla 3: Aspectos éticos .....	45
Tabla 4: Ficha RUC .....	68
Tabla 5: Valores que se practican en la empresa .....	70
Tabla 6: Tipo de cambio .....	72
Tabla 7: Análisis FODA .....	75
Tabla 8: Matriz EFE .....	77
Tabla 9: Indicadores de matriz EFE .....	77
Tabla 10: Matriz EFI .....	77
Tabla 11: Indicadores de matriz EFI .....	78
Tabla 12: Estrategias de la empresa la gruta del cristal .....	78
Tabla 13: Estrategias de la empresa la gruta del cristal .....	79
Tabla 14: Estrategias de la empresa la gruta del cristal .....	80
Tabla 15: Distribución de personas según edades .....	81
Tabla 16: Distribución de personas según área donde residen .....	82
Tabla 17: Distribución de personas según provincias .....	82
Tabla 18: Ranquin de las principales ciudades .....	83
Tabla 19: Distribución socioeconómica de Lambayeque .....	84
Tabla 20: Sectores con mayor crecimiento en Lambayeque .....	85
Tabla 21: Datos del Clima en Lambayeque .....	85
Tabla 22: Objetivo 1 identificar el mercado meta .....	99
Tabla 23: Objetivo 2 Diseñar un plan publicitario .....	100
Tabla 24: Objetivo 3 Mejorar la capacitación del personal .....	100
Tabla 25: Objetivo 4 Desarrollar promociones para clientes frecuentes .....	100
Tabla 26: Presupuesto total .....	101
Tabla 27: Cronograma de actividades .....	101

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de planificación estratégica .....	24
Figura 2: Análisis de la situación.....	25
Figura 3: Ventaja competitiva.....	34
Figura 4: Ventajas adicionales .....	28
Figura 5: Proceso de elaboración del plan de marketing.....	30
Figura 6: Sexo de los encuestados.....	49
Figura 7: Decisión de compra .....	50
Figura 8: Frecuencia de visitas .....	51
Figura 9: Variedad de productos ofrecidos .....	52
Figura 10: Opinión sobre la calidad de los productos .....	53
Figura 11: Incidencia del precio en la compra .....	53
Figura 12: Incidencia de la calidad en la compra.....	54
Figura 13: Opinión sobre política de precios.....	55
Figura 14: Opinión sobre la atención .....	55
Figura 15: Opinión sobre atención personalizada.....	56
Figura 16: Opinión sobre el tiempo de entrega.....	56
Figura 17: Opinión sobre promociones .....	57
Figura 18: Opinión sobre recomendación de la empresa a familiares o amigos .....	58
Figura 19: Opinión sobre conocimiento de plataformas virtuales .....	59
Figura 20: Frecuencia de visita a las plataformas virtuales de la empresa .....	59
Figura 21: Opinión sobre la apariencia de las plataformas virtuales .....	60
Figura 22: Organigrama organizacional .....	69
Figura 23: Local.....	73
Figura 24: Mapa de la ciudad de Chiclayo .....	86
Figura 25: Croquis de la ubicación de la empresa.....	87
Figura 26: Productos ofrecidos en la empresa .....	88
Figura 27: Logo de la empresa .....	91
Figura 28: Logo navideño.....	92
Figura 29: Logo fiestas patrias .....	92
Figura 30: Folleto promocional.....	93
Figura 31: Folleto promocional.....	94
Figura 32: Propuesta de llaveros .....	95
Figura 33: Uniforme actual de la empresa .....	96
Figura 34: Propuesta de foto Che .....	97
Figura 35: Pagina de Facebook de la empresa .....	98



## RESUMEN

El presente estudio titulado “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018.” tiene como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. en el mercado de Chiclayo.

El diseño que se empleó en esa investigación es no experimental, descriptiva con un enfoque cuantitativo con una población de 992,300 y una muestra de 150 personas residentes en la ciudad de Chiclayo mayores de 18 y menores de 60 años.

Para recopilar información se empleó la ayuda de instrumentos como una entrevista direccionada hacia el gerente de la empresa a y un cuestionario dirigido hacia los clientes de la empresa con la finalidad de conocer la tendencia del consumidor así como la percepción del mismo sobre la empresa.

El resultado principal de la investigación permitió concluir que un plan estratégico es una herramienta que permite analizar el entorno de la empresa y plantear objetivos a mediano y largo plazo para lograr obtener un éxito mayor al que tiene en la actualidad, cumpliendo los indicadores y objetivos trazados en la investigación lo que permite lograr mejorar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado de Chiclayo.

**Palabras Claves:** Plan de marketing estratégico, posicionamiento, empresa, Chiclayo.

## ABSTRACT

This investigation call “Strategic Plan of marketing for to get better the positioning of the company La Gruta del Cristal E.I.R.L in the Business market of Chiclayo 2018.” Have it the general objective propose a strategic plan of marketing that let the to get better the positioning of the company La Gruta del Cristal E.I.R.L. in the business market of Chiclayo.

The design that used in this investigation is not experimental, is descriptive with a cuantitive approach whit a population of 992,300 and one sample of 150 residents people of town of Chiclayo older than 18 and youngest than 60 years.

For collect information it was used the help of instruments like one magazine to directed towards to the manager of company a and one questionnaire addressed to the clients of the company with the purpose to know the trend of customer like the perception about the company.

The principal result of this investigation let conclude that a strategic plan is a tool that let to analyze the environment of the company and propose objectives to a médium and long term for get an achieve a greater success that which they actually have , fulfilling the indicators and the traced objectives in the investigation that let get better the actual positioning of the company in the business market of chicalyo.

**Key words :** Strategic plan of marketing, positioning, company, Chiclayo

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMATICA:**

#### **A NIVEL INTERNACIONAL.**

Para Marle (2012). Un plan de marketing tiene como objetivo plantear actividades con el fin de administrar eficiente y eficazmente la capacidad que el servicio o producto ofrecido por una pequeña o mediana empresa poseen para atraer clientes, así como plasmar métodos para vender y entregar que incentiven al conocimiento de su producto o servicio, en el que se debe mostrar que el plan de marketing propuesto deberá mejorar la rentabilidad de la empresa al ser puesto en marcha, así mismo las acciones de marketing tienen que ser periódicamente adecuadas a las grandes y rápidas modificaciones que nos plantea y exige el mundo actual, por lo que el Plan de Marketing debe ser renovado e instrumentado bajo un periodo de frecuencia anual, por lo que debe desarrollarse con objetivos estratégicos que sean continuamente renovados con el fin de obtener un mejor posicionamiento y cautivar el mayor dispendio del servicio o producto que se ofrece y se quiera en un determinado mercado.

Kotler (2012). Los puntos claves en el desarrollo del proceso de dirección de marketing son los planes y las estrategias que se van a encargar de encaminar correctamente las actividades del marketing, en donde la estrategia escogida requiere una mezcla de flexibilidad y disciplina con una mejora constante, en el que deben elaborar tácticas para lograr una diversidad de servicios y productos dentro de la distribución de la empresa, así mismo el Plan de Marketing se aprovecha como una guía en el que se detalla de manera correcta y estructurada como se procura vender su producto o servicio; es decir, que estrategias se van a plantear para atraer exitosamente a los clientes con la finalidad de que compre, por lo que desplegar e incluir un Plan de Marketing en la compañía bien estructurado en un Plan de Negocios tiene



muchos beneficios en el que se refleja la filosofía y misión básica de la compañía con la finalidad de usar los resultados e incorporarlas en el estudio de mercado.

Kotler, P (2012). El proceso de planear en marketing, se utiliza como un instrumento básico e indispensable para gestionar y estudiar las oportunidades de marketing que se dan en el mercado, para así optar por mercados meta en el que se necesita desplegar y aplicar la mezcla de marketing, planificando programas en la organización y su debido control para poder alcanzar los objetivos determinados por la organización a través de un estudio de la realidad a nivel externo e interno, en una fracción definida en el mercado con la concesión de recursos necesarios para la realización de las estrategias comerciales establecidas.

El Plan de Marketing, por lo tanto, es aquel que provee una visión clara del objetivo final y de lo que se pretende lograr. A su vez, comunica detalladamente las importantes fases que se han de realizar para conseguir llegar desde donde se encuentra actualmente hasta lo que se pretende alcanzar, tiene la ventaja de que la búsqueda de información y realización del Plan de Marketing permite prever cuánto se va a demorar en cumplir cada una de las fases y los materiales a emplear ya sea en esfuerzo, dinero y tiempo indispensables para realizarlo, al no realizar un Plan de Marketing, es muy difícil saber si se ha alcanzado los objetivos propuestos y en qué nivel se han logrado, ya que nos permite estudiar detalladamente las oportunidades y dificultades que se puedan encontrar a futuro, dificultades en los que no se había considerado al comienzo, por lo que se dispone de tiempo suficiente para indagar en soluciones anticipadas al surgimiento de las dificultades y permite revelar oportunidades propicias que no se hayan detectado en un estudio anticipado que necesitan de un determinado y correcto planteamiento.

Alcaraz (2017). Una parte fundamental que toda empresa debe tener en cuenta, es el marketing, ya que es un elemento principal para coordinar adecuadamente las actividades comerciales dirigidas hacia el comprador. permitiendo realizar un adecuado plan que oriente a la compañía a no pensar únicamente en el simple interés de la venta de un determinado servicio o producto, sino que además poder plantear alternativas de solución a las necesidades que exige el mercado, y es por ello la necesidad de estudiar y conocer muy a fondo el mercado con la finalidad de la que empresa pueda elaborar un plan que genere ventajas competitivas frente a las compañías rivales, teniendo muy en cuenta que el cliente es la base primordial de todas las actividades de la organización, debido a esto es preciso que dirijan sus energías en tratar de descifrar los gustos de sus clientes y en desarrollar tácticas que logren satisfacer las necesidades actuales y anticiparse a las necesidades que puedan surgir en un futuro.

#### **A NIVEL NACIONAL.**

Leyva (2016). No se ha logrado entender la limitación del campo de acción del marketing. Este se ha utilizado de manera equivocada para hacer referencia a todas aquellas labores afines a campañas publicitarias, promociones, sucesos importantes, rebajas, entre otras. Esto ha ocasionado una equívoca interpretación de la concepción de marketing, por la mala utilización del término y de una mala interpretación del mismo. Marketing no solo es ventas y publicidad, cada uno de estos términos tiene una definición propia, que difícilmente podrán aplicarse con rotundo éxito si no se define y desarrolla los conceptos estratégicos de marketing adaptados a la marca que estamos pretendiendo promover.

Calderón (2016). En el presente para que las compañías logren desarrollarse de manera exitosa, tienen la necesidad de estudiar competitivamente el mercado donde se desenvolverán y así determinar los

objetivos a plantear en donde se debe identificar las oportunidades acompañados con la elaboración de un cronograma de actividades.

Que una compañía se desenvuelva de forma triunfante como se desea y siguiendo el objetivo principal, tiene como consecuencia que la organización logre el volumen anhelado de ventas en el servicio o producto que brinda. Para el correcto funcionamiento de una compañía es primordial la necesidad de establecer y proponer un Plan de Marketing, diseñado a partir de un estudio situacional externo e interno de una compañía, directamente relacionado con el impacto en su posición que ocupa dentro del mercado, por ello es importante plantear tácticas orientadas hacia una amplia variedad de opciones de consumo de bienes determinados para poder satisfacer en su totalidad a los clientes en base a sus preferencias y demandas del mercado.

Leyva (2016). Es dificultoso ubicar información local que logre medir cuantas compañías aplican el marketing en todas las áreas que la conforman. Opino que como en varias disciplinas quedamos algo retrasados en la aplicación profesional de marketing y todavía se le suele confundir con otras disciplinas. En el Perú no se aplica marketing hacia el cliente interno al contrario se emplea el marketing habitualmente hacia el cliente externo es decir aquel que desembolsa una cierta cantidad de dinero por el servicio o producto que obtiene en una operación de venta y compra. Habitualmente son las compañías trasnacionales las que tienen una mayor experiencia en el desarrollo de marketing y un mayor conocimiento en la aplicación del mismo. Estas compañías comprenden mejor el beneficio de buscar adaptación y unificación con todas las áreas de la compañía.

Calderón (2016). El posicionamiento desarrollado estratégicamente transmite la misión y visión para las personas, las elabora haciéndolas tangibles y las transfiere de la teoría a la práctica. El posicionamiento obtenido

es confirmado por la percepción que tiene el cliente de nuestra empresa, otorgándonos una mejor posición frente a la competencia.

## **A NIVEL LOCAL**

En la actualidad la competitividad entre compañías es cada vez más fuerte, debido a que con el transcurrir del tiempo se aperturan nuevas compañías a nivel internacional que brindan bienes de calidad y se posicionan con sus productos en la ciudad de Chiclayo, es por ello que cabe resaltar que la Empresa “La Gruta del Cristal”, con el pasar del tiempo se ha logrado imponer de cierta manera por sus diferentes variedades de mercadería que ofrece a los clientes. Los productos que brindan en su gran diversidad son importados, por lo que la empresa puede ofrecer gran variedad de productos exclusivos y únicos, lo que le permite ser un gran competidor frente a las empresas que se encuentran en su mismo rubro comercial, por lo que la empresa “La Gruta del Cristal”, para atraer y fidelizar a sus clientes elaboran constantemente estrategias de marketing, en la que se tiene como prioridad considerar que los gustos de los consumidores ya no son los mismos que las de antaño, actualmente observamos que el cliente es más riguroso al momento de realizar una adquisición, debido a ello la importancia de realizar un plan de marketing que nos permita definir y mejorar el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo ante sus grandes competidores con fin de satisfacer y fidelizar la compañía en el pensamiento de los compradores planteando estrategias que ayuden a lograr los objetivos planteados.

Con el transcurrir del tiempo se inauguran nuevas compañías a nivel nacional e internacional que brindan mercancías de calidad y se posicionan en la ciudad de Chiclayo, es por ello que cabe resaltar que la Empresa “La Gruta del Cristal”, con el pasar del tiempo ha conseguido imponerse de cierta manera por sus diferentes diversidades de productos que brinda a los consumidores. La empresa “La Gruta del Cristal”, para atraer y fidelizar a sus clientes elaboran

constantemente estrategias de marketing, en la que se tiene como prioridad considerar que los gustos de los clientes ya no son las mismas que las de hace unos años atrás, actualmente vemos que el consumidor es más riguroso al momento de realizar una compra, por eso la relevancia de la realización de un plan de marketing que nos permita definir y mejorar el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo ante sus grandes competidores con fin de satisfacer y fidelizar la compañía en la mente de los consumidores planteando estrategias que ayuden a lograr los objetivos planteados, debido a ello La “Gruta del Cristal” tiene como estrategias la de promover la creación de ambientes con diseños innovadores que transmitan armonía, bienestar y comodidad en los hogares de nuestros consumidores con mercancías de altísima calidad, con precios accesibles y un trato personalizado, que permita poder fidelizarlos y captarlos como clientes potenciales, por lo que deberíamos recolectar información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa en mejorar la captación y posicionamiento en un mercado tan competitivo, como es el de Chiclayo.

## **12 TRABAJOS PREVIOS:**

### **A NIVEL INTERNACIONAL:**

Colmont y Landaburu (2014) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, llegaron a los siguientes acontecimientos. Presenta como objetivo principal desarrollar un plan de marketing estratégico para poder aumentar las ventas de la compañía MIZPA S.A. encargada de la comercialización de tableros de madera y acabados para la construcción en la ciudad de Guayaquil. Formulando la siguiente problemática ¿Cómo incide la ejecución de un plan estratégico de marketing en el aumento del volumen de ventas de la compañía MIZPA S.A. de la ciudad de Guayaquil? Siendo una investigación de tipo propositiva, descriptiva y no experimental; propone

realizar una estrategia de marketing que logre captar nuevos clientes y aumentar las ventas en la zona sur este de la ciudad de Guayaquil. Entre los instrumentos para la recolectar datos se aplicó principalmente la encuesta basada en un cuestionario estructurado, se concluye que existe la necesidad de realizar este plan de marketing de modo que la compañía pueda cumplir con los objetivos trazados y obtener excelentes resultados para su posicionamiento en el mercado.

*“La tesis evaluada nos proporciona información importante acerca de cómo lograr mejorar las ventas de una empresa y por consiguiente lograr un posicionamiento en los clientes, así mismo nos da a entender que una empresa necesita de una buena y adecuada estrategia de marketing para sobrevivir, permanecer y crecer constantemente en un mercado tan competitivo como lo es el mercado actual.”*

Salazar (2014) en su investigación titulada “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de buenos aires”, tiene como principal objetivo proponer una estrategia de marketing para la comercialización del producto café cubierto con chocolate importado con marca blanca desde Colombia y que llevará por marca AMER. La investigación es de tipo cualitativa descriptiva y propositiva, con un enfoque no experimental. Asimismo, se concluye que el producto existe actualmente en el mercado y con la estrategia de marca, envase y producto se desea distribuir cubriendo la demanda del mercado, finalmente se recomienda que el precio sea orientado al mercado y pueda modificarse de acuerdo al cambio en los factores económicos, de mercado y de importación.

*“La presente investigación nos da un alcance de cómo diseñar un plan de marketing destinado hacia un producto de marca blanca, es decir un producto que no tiene marca, por lo cual se le tendrá que incorporar una marca para este determinado producto, la estrategia de marketing que se aplica en*

*esta investigación está destinada hacia la marca, producto, precio y plaza donde se comercializará el producto.”*

Rueda (2012) en su investigación llamada “Plan de marketing de participación del producto galletas de arroz integral explotado (gaie) en la ciudad de Quito”. Propone como objetivo principal plantear las estrategias, el plan de marketing y el análisis de los procesos involucrados, que permitan generar una ventaja competitiva del producto GAIE en el mercado. La presente investigación tiene un enfoque descriptivo, no experimental. Se propone una estrategia genérica considerando la relación estrecha y coherencia que deben tener los procesos involucrados para la producción de GAIE. Los resultados obtenidos fueron que un 67% de personas consumen galletas con alguna característica integral pero que no reconocen al arroz en la galleta, los que consumen galletas integrales lo hacen en cantidades de una o dos al día y resalta que desearían una presentación de un paquete de galletas de 6 unidades. Asimismo, concluye y recomienda la demanda insatisfecha calculada presenta una diferencia de 9,582 familias con opción de compra en la ciudad de Quito, que no han sido atendidas con una sobredemanda del orden del 72.74% en la ciudad de Quito. El seguimiento y control del avance de cada uno de los objetivos operativos del Plan de Acción, permitirán al nivel jerárquico superior tomar decisiones acertadas.

*“La presente investigación basa sus estudios en la propuesta de implementación de un plan de marketing para un producto, además se estudiaron los procesos involucrados en toda la fase de producción; el principal aporte que nos brinda es que se detectó una demanda insatisfecha a partir de la cual la empresa podría implementar una estrategia de marketing para tomar ventaja mediante la captación de nuevos clientes obteniendo una mejor rentabilidad y un mejor posicionamiento de su marca con respecto a sus rivales directos.”*

Mendoza (2016) en su tesis titulada “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “la fortuna” en la delegación Xochimilco”. Llegó a determinar como principal objetivo formular las estrategias que deben realizarse para lograr el posicionamiento de una pyme dedicada a la distribución de alimentos de origen cárnico, en la delegación Xochimilco. Se discute que estrategias deben de utilizarse para alcanzar el posicionamiento de una pyme dedicada a la distribución de carne y productos de origen cárnico, en la ciudad de Xochimilco, para favorecer al logro de su permanencia de mercado. La presente investigación es de tipo descriptiva, propositiva debido a que se llevó a cabo en el contexto real de la compañía. Los instrumentos empleados para recolectar datos fueron la entrevista y el cuestionario. Finalmente se concluye que la empresa necesita de una imagen de marca, sobre todo si desea progresar y posicionarse en el gusto de los clientes.

*“La presente investigación nos brinda información muy importante ya que al evaluar no una sino varias estrategias de marketing para identificar cual de todas ayudaría a lograr un posicionamiento de una nueva marca para comercializar un producto, nos ayuda a identificar el tipo de estrategia de marketing que se tendrá que desarrollar para llevar a cabo lograr un mejor posicionamiento”.*

#### **A NIVEL NACIONAL:**

Carbonel, Rios, Taborga y Victorero (2017) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing de nueva línea de jugos Premium para the Coca-Cola Company”. Propone como objetivo la implementación de un plan de marketing para incorporar al mercado una nueva categoría de jugos. Se propone la ejecución de un plan de marketing estratégico con el fin de incorporar una nueva línea de jugos Premium para la empresa THE COCA COLA COMPANY. Se concluye que el presente proyecto es factible y genera



un VAN de S/. 1`610,078 en un periodo de cinco años, impactando adicionalmente con un ROI de 29%.

*“Esta investigación nos habla sobre cómo crear un plan de marketing para la difusión de una nueva línea de productos dentro de una determinada empresa, también hace hincapié en el impacto económico que conllevaría el realizar el proyecto; con lo cual la compañía podría optar por la disposición de incluir o no la nueva línea de productos que se propone dentro de su catálogo”*

Durand, Perez, Tapia y Vásquez (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing de la sangucheria la herencia”. Propone como objetivo principal el poder elaborar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa en el distrito de la molina, se plantean dos problemas el primero determinar qué gestiones debe de realizar el administrador para lograr mejorar el posicionamiento de la sangucheria “La Herencia”, y segundo: que acciones debe de realizar el administrador para que sus clientes queden satisfechos con el servicio ofrecido en La Sangucheria “La Herencia”. Se aplicó dos técnicas para la recolección de datos una cualitativa a través de un focus group y una entrevista para recolectar los datos y una cuantitativa a través de un cuestionario. Se plantea implementar un plan de marketing que permitirá posicionar a la compañía “La Herencia”, en los algunos de los principales distritos más importantes en la ciudad de lima. Se concluye que el sector tiene un gran potencial de crecimiento con un aproximado de 10% a 20% anual.

*“La tesis citada trata sobre la implementación de un plan de marketing para lograr mejorar el posicionamiento de la sangucheria la “HERENCIA” en el distrito de la Molina, el plan de marketing se divide en dos partes, en la primera se evaluara la marca y se tratara de mejorar el posicionamiento de esta en la percepción de los consumidores y la segunda consiste en averiguar las preferencias y gustos de los compradores para que estos queden satisfechos”.*

Ancajima, Anton, Saldarriaga y Urbina (2012) en su investigación titulada “Plan estratégico de la industria de la panela en el departamento de Piura”. Proponen como objetivo sopesar el crecimiento a largo y corto plazo de la panela, los resultados fueron la identificación de estrategias que permitirán un desarrollo y crecimiento, tanto en calidad como en volumen de esta industria. Asimismo concluye y recomienda que aún no se puede competir por grandes volúmenes, tal como lo hacen los países de Colombia e India, la panela de Piura se está logrando posicionar en mercados de cada vez mayor exigencia como un producto de alta calidad, por la alta cantidad de minerales y vitaminas, otorgándole atributos diferenciadores que incrementan la calidad del producto.

*“La presente investigación trata sobre como evaluar las diferentes alternativas al momento de desarrollar un plan estratégico de marketing, los autores determinan principalmente que en base a la demanda y la forma de elaboración de los productos la mejor estrategia a emplear es la de crecer en volumen de manera periódica y manteniendo la calidad de los productos”.*

#### **A NIVEL LOCAL:**

Díaz, y Gonzales (2015). “Propuesta de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de una compañía comercializadora de café en la ciudad de Piura” obtuvieron como objetivo principal el proponer un plan de marketing estratégico para aumentar la contribución de mercado de una empresa comercializadora de café en la ciudad de Piura, el problema planteado fue lograr identificar cual es el plan de marketing que se debe plantear para incrementar la participación de mercado de una empresa comercializadora de café en la ciudad de Piura. La presente investigación es de tipo propositiva explicativa con un enfoque no experimental. La propuesta se estructura definiendo las características técnicas de la estrategia integral que permita proponer un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de una empresa

comercializadora de café en la ciudad de Piura. Finalmente se concluye que no existe alguna estrategia de productos en los mercados actuales, existe un potencial de crecimiento considerable.

*“La presente investigación se centra en identificar la estrategia de marketing que permitirá a una empresa productora de café mejorar su posicionamiento frente a sus clientes así como también aumentar su participación de mercado para lograr una mejor rentabilidad y aprovechar el crecimiento de la demanda actual del producto”.*

### **13. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA:**

#### **1.3.1. Plan estratégico de marketing**

El plan de marketing es un documento o una guía donde se detallan las estrategias a aplicar en una empresa.

##### **1.3.1.1. Proceso De Planificación Estratégica De Marketing**

Según el Área de comercialización e investigación de mercados de la Dirección comercial de España I.3º (2003) El proceso de planificación estratégica de marketing se desarrolla de acuerdo a cuatro interrogantes clave:

*Tabla 1: Interrogantes del proceso de planificación estratégica de marketing*

¿Quiénes somos?	Se define la misión de la compañía
¿Dónde nos encontramos?	Se analiza la situación actual
¿A dónde queremos llegar?	Se establece los objetivos de marketing
¿Cómo lo conseguiremos?	Se Formula la estrategia de marketing

Fuente: Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.  
Elaboración: Propia

Las empresas dependen de una respuesta adecuada a estas cuestiones, para lo que se tendrá que hacer uso de la planificación estratégica para poder sobrevivir en un mercado competitivo.

*Figura 1: Proceso de planificación estratégica*



Fuente: Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.

Elaboración: Propia

### A. Resumen ejecutivo

Es la primera etapa de un plan y considerada la más importante, está relacionada directamente con la presentación de un plan y en él se detallan puntos importantes como una reseña histórica de la empresa.

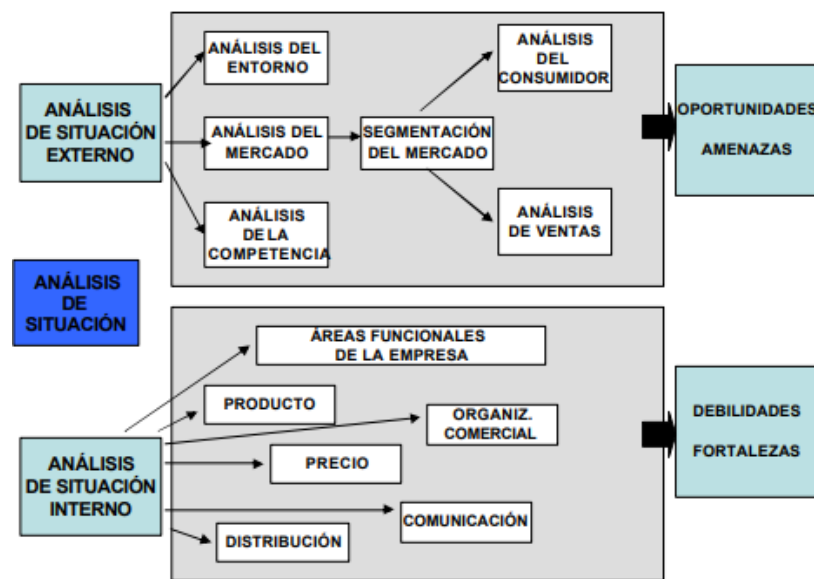
### B. Reflexión estratégica

En esta fase se desarrollará la misión, visión y los valores presentes en la organización, y en caso esta no los tuviera se procederá a establecerlos.

### C. Análisis de la situación

Se debe realizar un riguroso estudio a nivel interno como externo de la situación actual en que se encuentra la empresa para poder diagnosticar adecuadamente la realidad de la misma.

*Figura 2: Análisis de la situación actual*



Fuente: Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.

Elaboración: Propia

### D. Diagnóstico de la situación

Se realizara un adecuado diagnóstico de la situación a partir de un adecuado análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La clave del análisis DAFO está en separar correctamente el análisis del

entorno, del análisis de la propia compañía, y en explotar el resultado para la generación de propuestas de actuación.

#### **E. Establecimiento de los objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing deben de tener relación con los objetivos generales determinados en el plan estratégico de la compañía, es preciso que los objetivos cumplan principios básicos como ser realistas y alcanzables, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la compañía. También deben de cuantificarse en la medida de lo posible y referirse a un periodo de tiempo determinado. Por último, deben registrarse y comunicarse por escrito a los responsables afectados en su consecución.

#### **F. Determinación de la estrategia**

La tercera etapa del proceso de planificación se centra en la formulación de la estrategia. En esta etapa en las organizaciones modernas es necesario distinguir tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia los cuales son:

- Estrategia corporativa
- La estrategia de la unidad de negocio
- La estrategia funcional

#### **G. Actuaciones operativas**

Las actuaciones operativas estarán basadas en el marketing mix, el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las

empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

## **H. Control de Resultados**

La función de control tiene por misión comprobar si la misión y los objetivos de la organización se están realizando de forma adecuada, y detectar cualquier desviación para proponer, finalmente, las acciones correctivas necesarias.

### **1.3.1.2. Los objetivos del plan de marketing estratégico**

Quintana (2010). Los objetivos del plan de marketing tanto a corto como a largo plazo, han de ser establecidos previamente a desarrollar cualquier actividad. Aunque los objetivos se definan antes de iniciar el análisis del entorno externo e interno, estos deben revisarse y ajustarse periódicamente y durante el proceso. Los objetivos han de ser motivadores pero alcanzables, claros, realistas, cuantificables, tener un horizonte temporal, y ser fácilmente medibles.

### **1.3.1.3. PLAN DE MARKETING:**

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la tajada, L.A., 1974).

## **A. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING**

- ✓ Es un documento escrito
- ✓ Tiene un contenido sistematizado y estructurado
- ✓ Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control

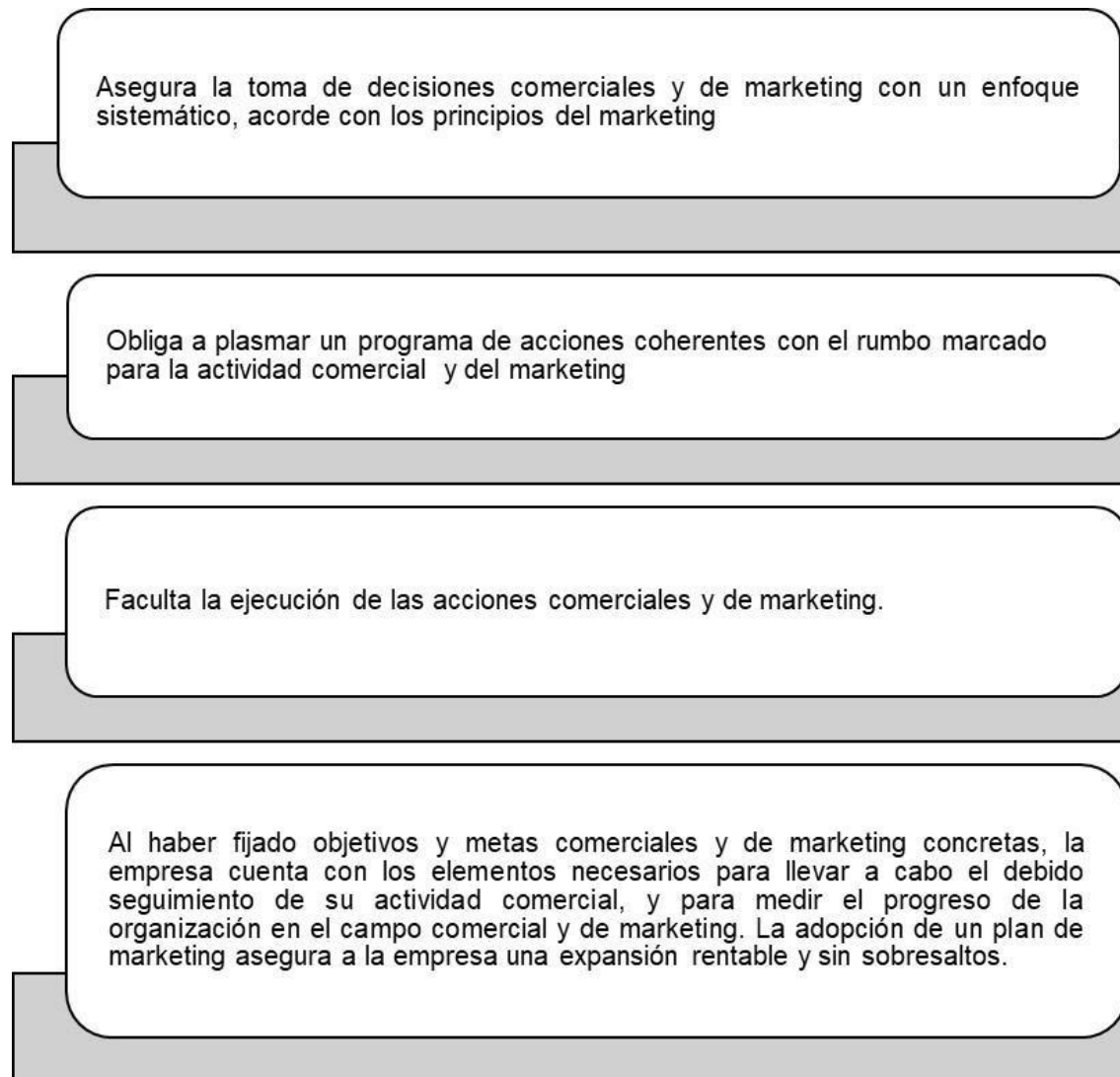
## **B. LAS VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING**

El marketing está basado en gran parte en datos y números. El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Las principales ventajas de un plan de marketing son las siguientes:

*Figura 3: Ventajas adicionales*

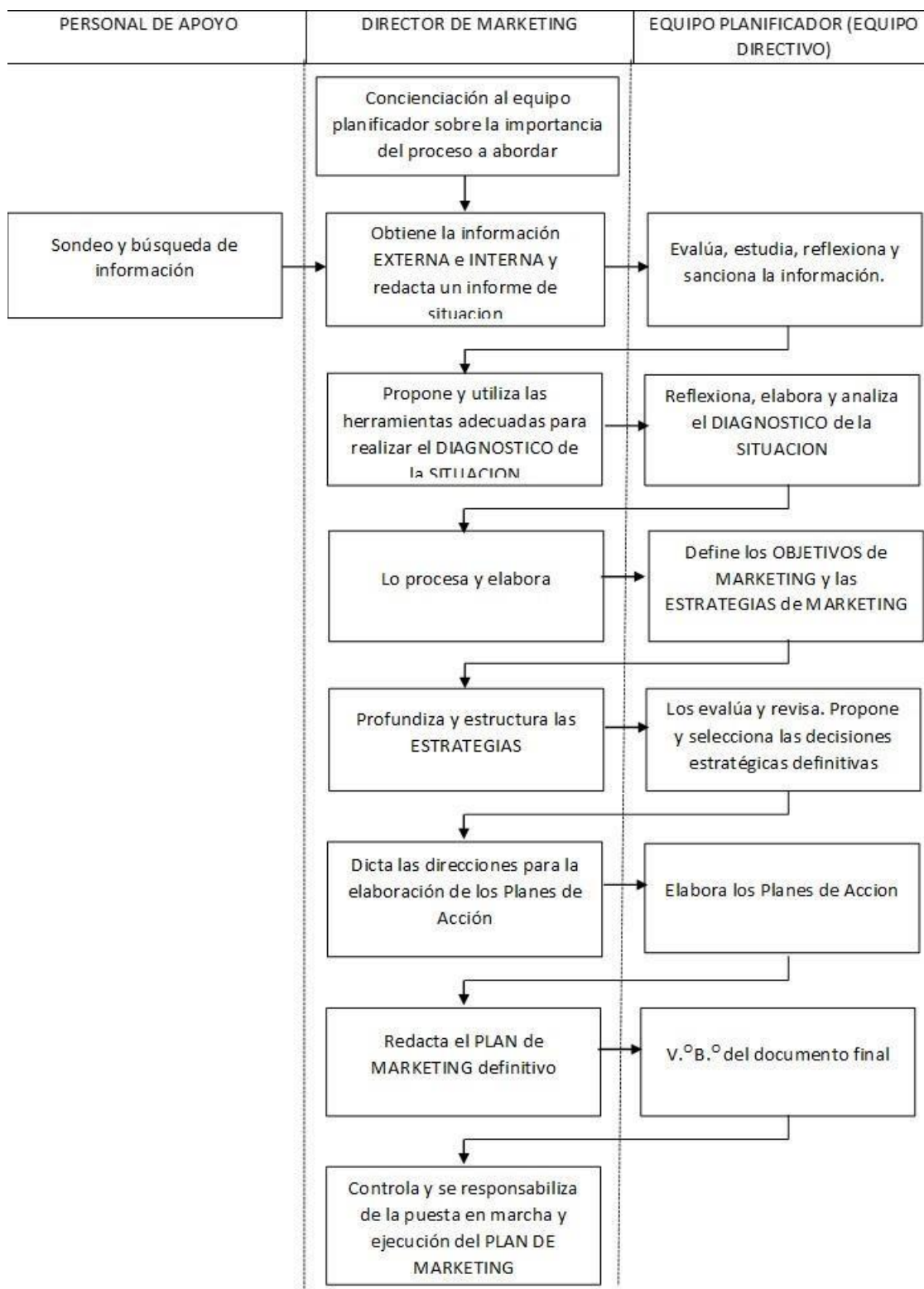




Fuente: El Plan de marketing en la practica  
Elaboración: Propia

### **C. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Figura 4: Proceso de elaboración del plan de marketing



Fuente: El Plan de marketing en la practica  
Elaboración: Propia

## D. FASES Y ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo todos coincidimos en distinguir las siguientes fases y etapas de marketing:

*Tabla 2: Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing*

PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING
1.ª Etapa: Análisis de la situación.	3.ª Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar	5.ª Etapa: Acciones o planes de acción
2.ª Etapa: Diagnóstico de la situación	4.ª Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir	6.ª Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Fuente: El Plan de marketing en la práctica  
Elaboración: Propia

### 1.3.2. POSICIONAMIENTO

De acuerdo a la revisión bibliográfica sobre posicionamiento se logró recoger datos relevantes para respaldar la presente investigación, para ello se tomó en cuenta a autores de los cuales se consideraran algunos de sus aportes.

Kotler & Armstrong (2013) alegan que la posición de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia. Dentro del proceso de posicionamiento se tiene como primer paso la identificación de atributos que según Adrián Payne (1996) menciona que es necesario identificar los atributos específicos importantes para los segmentos de mercado seleccionados.

Según Sanna (2013), enuncia que los atributos son aquellas características descriptivas empleadas para caracterizar un producto o un servicio. En pocas palabras, el posicionamiento se puede entender como la forma en que un producto o servicio llega a la mente del consumidor de tal manera que gracias a los atributos resaltados dentro de ellos, hacen que el consumidor elija como su marca favorita al producto o empresa que lo llegue a satisfacer plenamente, cumpliendo con sus expectativas.

Para Kotler & Armstrong (2013) la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar al mercado la posición elegida.

Para Ferrel & Hartline (2012) se pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento como:

#### **1.3.2.1. FORTALECER LA POSICIÓN ACTUAL:**

La clave para esta estrategia es monitorear en forma constante lo que los clientes quieren y satisfacer sus deseos y necesidades. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua las expectativas de los clientes.

### **1.3.2.2. REPOSICIONAMIENTO:**

En ocasiones la disminución de las ventas puede indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

### **1.3.2.3. REPOSICIONAR A LA COMPETENCIA:**

En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. Según Hernández y Del Olmo (2000, p. 76,77), existen diversos tipos de posicionamiento como:

- ✓ Mediante diferencias en el producto
- ✓ Mediante una característica clave
- ✓ A través de los consumidores del producto

#### **A. Ventaja Competitiva**

Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores), objetivos

comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales). Los análisis del atractivo de mercado y de la competencia, los recursos y capacidades de la empresa y el establecimiento de objetivos posibilitan la elección de la mejor estrategia de marketing para lograrlos.

*Figura 5: Ventaja competitiva*

		<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	
		<b>CARÁCTER ÚNICO DEL PRODUCTO PERCIBIDO POR LOS COMPRADORES</b>	<b>COSTES BAJOS</b>
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>TODO EL SECTOR</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>DOMINIO POR LOS COSTES</b>
	<b>SEGMENTO CONCRETO</b>	<b>CONCENTRACIÓN</b>	

Fuente: Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.

Elaboración: Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.

## **B. Mercado Objetivo:**

Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto y/o servicio especial para un grupo determinado de consumidores. Para Kotler (2012) venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se

usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

#### **14. FORMULACION DEL PROBLEMA:**

¿De qué manera la propuesta de un plan estratégico de marketing, permite mejorar el posicionamiento de la empresa “LA Gruta del Cristal E.I.R.L” en el mercado de Chiclayo?

#### **15. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO:**

##### **1.3.1. Justificación teórica**

El presente estudio se justifica desde el aspecto teórico debido a que nos proporcionó la información necesaria para poder enlazar las variables de posicionamiento de marca y plan de marketing, bajo un marco conceptual que ayuda a tener una base necesaria de conocimientos para aplicar en la realización de estrategias de posicionamiento en el mercado.

##### **1.3.2. Justificación económica**

El presente estudio posee como justificación económica el análisis e impacto que genera un posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo, debido a que nos permite analizar un estudio de la demanda actual para posteriormente realizar proyecciones así como también planificar y presupuestar los gastos y costos a incurrir en el desarrollo del plan de marketing de la compañía.

##### **1.3.3. Justificación social**

Desde el aspecto social, el estudio se argumenta debido a que la interacción entre empresa y clientes es básico para el éxito de la misma, además se necesitara de la opinión de los mismos clientes para poder

aplicar estrategias que permitirán lograr mejorar el posicionamiento de la compañía.

#### **1.3.4. Justificación Práctica**

El presente estudio desde el aspecto de justificación práctico, se basa en que la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L no presenta un plan de marketing apropiado, por lo que se propone la realización de este plan que determine los aspectos y factores que deben tomar en cuenta para lograr posicionar la empresa exitosamente en el mercado, así mismo plantear estrategias que ayuden al fortalecimiento de la misma e impulsar su crecimiento de percepción hacia los clientes.

#### **1.6. HIPOTESIS:**

La propuesta de un plan estratégico de marketing, permite mejorar el posicionamiento de la empresa “LA Gruta del Cristal E.I.R.L” en el mercado de Chiclayo.

#### **1.7. OBJETIVOS:**

##### **1.7.2. GENERAL:**

Proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa “LA Gruta del Cristal E.I.R.L.” en el mercado de Chiclayo.

##### **1.7.3. ESPECÍFICOS:**

- ✓ Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa La Gruta Del Cristal E.I.R.L.
- ✓ Identificar el mercado meta, perfil del consumidor chiclayano.
- ✓ Diseñar el plan estratégico de marketing
- ✓ Validar el plan estratégico de marketing.



## II. MARCO METODOLOGICO

### 2.3. DISEÑO DE ESTUDIO

**Diseño no Experimental:** El diseño de la presente investigación es de carácter no experimental, debido a que no se manipularan las variables de la investigación, solo se limitará a observar los fenómenos y hechos tal como se desarrollan en su contexto natural, para posteriormente poder analizarlos, por lo tanto para Kerlinger (1979) nos menciona que La investigación no experimental o expost-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Se utilizó el siguiente esquema de diseño de investigación.



**Dónde:**

**M=** Muestra de estudio

**O=** Observación

**P=** Propuesta

#### **Tipo de investigación: Descriptivo Simple – Propositivo**

Es una investigación descriptiva, ya que se detalló la situación actual de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. en base a su posicionamiento actual en el mercado de Chiclayo, en el que se tiene como objeto fundamental el indagar sobre las tendencias del consumidor y los atributos que estos perciben importantes para su determinación de compra, así mismo el objeto de estudio es la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L., con el fin de poder determinar que necesita para la realización del plan de marketing y así lograr mejorar su posicionamiento. La presente investigación también es propositiva, ya que se elaborará una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L., en el que se identificó a través de un estudio descriptivo la necesidad de la realización de un plan para poder

solucionar la problemática en estudio. Según Hernández (2003), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

### **Método de enfoque: Cuantitativo**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo ya que se basa en recopilar, analizar y verificar los datos obtenidos bajo la aplicación de los instrumentos aplicados como la entrevista hacia el gerente y una encuesta hacia los clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. con la finalidad de obtener datos numéricos importantes para el desarrollo de la investigación. Según Tamayo (2007). La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

## **2.4. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN**

### **2.4.2. VARIABLES:**

#### **PLAN DE MARKETING**

Según Hoyos (2013), Un plan de marketing es un instrumento que vincula los objetivos de una compañía en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la compañía establece objetivos en términos comerciales quiere conseguir y que acciones debe realizar para alcanzar dichos objetivos. Un plan de marketing habitualmente es diseñado para períodos de un año, concordando con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el tiempo que hace falta

con respecto a la culminación del año, o para este período más el año contable siguiente. (p.3)

## **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p. 53).

### **2.4.3. OPERACIONALIZACION:**

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de marketing	Según Hoyos (2013), Un plan de marketing es un instrumento que vincula los objetivos de una compañía en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la compañía establece objetivos en términos comerciales quiere conseguir y que acciones debe realizar para alcanzar dichos objetivos. Un plan de marketing habitualmente es diseñado para períodos de un año, concordando con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el tiempo que hace falta con respecto a la culminación del año, o para este período más el año contable siguiente. (p.3)	El plan de marketing es un instrumento fundamental que permite a la empresa identificar su situación actual mediante y a partir de ahí planificar y ejecutar estrategias que le permitan alcanzar los objetivos trazados.	Resumen ejecutivo	Descripción de la empresa Planificación	ENCUESTA Y ENTREVISTA
			Reflexión estratégica	Misión Visión Valores Objetivos estratégicos	
			Análisis de la situación actual	Análisis interno Análisis externo	
			Diagnóstico de la situación	Análisis DAFO Matriz EFI Matriz EFE	
			Determinación de estrategias	Estrategias corporativas Evaluación de producto-mercado Mercados actuales Área de decisión	
			Actuaciones operativas	Marketing mix Producto Precio Comunicación Distribución Decisiones operativas	
			Control de resultados	Grado de cumplimiento Objetivo de rentabilidad Ventas periódicas	

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
Posicionamiento de la empresa	Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).	El posicionamiento en el mercado es el aspecto primordial para el desarrollo de una empresa, este consiste en crear una imagen beneficiosa de la empresa hacia los consumidores con el fin de lograr una imagen positiva dentro de la mente del consumidor para incidir en el momento de su decisión de compra.	ventajas competitivas	Enfoque Liderazgo Exclusividad Valor agregado	ENCUESTA Y ENTREVISTA
			estrategia general de posicionamiento	Alianzas estratégicas Diferenciación	
			Mercado objetivo	Percepción mental Consumidores Mercado meta Atributos Marca	

## 2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA:

### 2.5.2 POBLACIÓN

El presente estudio tiene como población a aquellos individuos que residen en la provincia de Chiclayo-Lambayeque, cuya característica, será con un rango de edades de 18 años hasta 60 años, equivalentes a 992,300.00 personas, cuya información fue obtenida según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) en el año 2017, lo que nos detalla una cifra exacta, que nos va a permitir delimitar la población con base al planteamiento del problema.

### 2.5.3 MUESTRA

La muestra que tomaremos en cuenta, será conseguida de la población de Chiclayo, se utilizara un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los miembros que conforman la población poseen la misma oportunidad de ser incluido en la muestra.

Nivel de Significación:

Margen de Confiabilidad:  $\alpha = 0.95$  ..... 95%

Margen de Error:  $\alpha = 0.08$  ..... 8%

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 p}$$

n= 150

<b>TOTAL</b>	46,793
n=	x
N=	992,300.00
e=	8%
k2=	3.8416
p=	0.5
q=	0.5

## **2.6. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.**

### **2.6.2. Técnicas de recolección de datos:**

Encuesta: se aplicara una encuesta a los clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L con preguntas establecidas para medir los indicadores presentes en la operacionalización de variables.

Entrevista: se realizará una entrevista basada en un cuestionario al gerente general de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L con el propósito de recolectar información para poder desarrollar el presente trabajo.

Datos documentarios: se ejecutará una búsqueda de información acerca de los datos de la empresa, para poder realizar la propuesta del plan de marketing.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:**

Para poder recolectar los datos necesarios para el desarrollo del presente estudio se llevara a cabo un cuestionario estructurado a partir de los indicadores presentes en las diferentes dimensiones de la operacionalización de variables.

### **2.4.3. Procedimiento para la recolección de datos:**

Para poder recopilar los datos se procederá a seguir los pasos que se detallan a continuacion:

Paso 1: se entrevistara al gerente de la empresa “La Gruta del Cristal” con el fin de obtener información acerca de la situación actual de la empresa.

Paso 2: Se procederá a la validación de los datos obtenidos para los resultados de las entrevistas a través de portales y páginas web para ratificar la información obtenida en la Revisión Documentaria.

Paso 3: Se procederá a ordenar la información recaudada en la entrevistas y en la revisión documentaria realizada.

Paso 4: Se procede al análisis de los datos recolectados a través del programa Microsoft Excel y Microsoft office Word 2013 para la elaboración de tablas y gráficos como resultado de la aplicación del instrumento.

Paso 5: Se evaluará y descifrá los resultados que se obtienen de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

## **2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:**

Para analizar los datos obtenidos se realizó por medio de un aplicativo estadístico llamado Microsoft Excel, tabulando los datos obtenidos para generar gráficos que permitirán mostrar de manera detallada los resultados alcanzados con sus respectivas descripciones e interpretaciones. Esta información adquirida fue muy significativa porque se determinó y evaluó las características de las tendencias del consumidor chiclayano, teniendo como base de evaluación a los chiclayanos menores de 60 y mayores de 18 años.

## **2.6. ASPECTOS ETICOS**



Tabla 3: Aspectos éticos

<b>Criterios Éticos</b>	<b>Características éticas del criterio ético</b>
<b>Objetividad</b>	Tomando en cuenta ciertos criterios técnicos que garantizaran que los datos recopilados son exactamente los que serán plasmados en la investigación.
<b>Veracidad</b>	Los datos obtenidos tendrán un origen lícito y fiable que genera confiabilidad en la información recolectada.
<b>Credibilidad de Resultados</b>	La información recolectada posee una fuente real, lo que garantiza que nada de la información ha sido adulterada o manipulada, por lo tanto la información recopilada es totalmente verdadera
<b>Observación participante</b>	La labor del investigador será fundamental ya que en el recae el compromiso y responsabilidad con las personas participes de la investigación.

Elaboración: Propia

### **III. RESULTADOS**

#### **3.3. ANALIZAR LA SITUACION ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L.**

**¿La marca de su empresa se encuentra actualmente registrada en INDECOPI?**

Nuestra marca se encuentra actualmente registrada en INDECOPI, con todos los requisitos, con la finalidad de que se convierta en una marca propia y que nos represente en el mercado.

**¿Cuáles han sido los principales logros y fracasos que ha presenciado usted en su empresa a lo largo de estos años?**

Uno de nuestros principales logros es la realización de importación de 10 contenedores provenientes de la China Y Panamá quien tuvo como finalidad la de lograr satisfacer la gran acogida que tuvo nuestros primeros productos importados en el mercado de Chiclayo.

**¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?**

Los factores más importantes y que contribuyeron en nuestros logros y así mismo son los valores que nos representan como imagen de la empresa que son el trabajo constante, perseverancia y la innovación.

**¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presenten la visión, misión, metas y valores?**

Una de las propuestas más importantes que hemos obtenido y el cual nos ha beneficiado con muchos logros es la planificación y desarrollo de un

plan estratégico el cual es importante para cumplir los objetivos que se quieren lograr exitosamente.

**¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de la comida gastronómica?**

**Fortalezas:**

- Infraestructura propia
- Productos fiables y de alta calidad
- Ubicación estrategia
- Capacitación a los colaboradores

**Debilidad**

- falta de equipos tecnológicos (computadoras)
- Poco personal
- falta de planificación a largo plazo

**¿Conoce o existe una estrategia de comunicación de la visión y misión de la empresa a sus empleados?**

Uno de los pilares más importantes es que los miembros de la empresa sepan y tengan conocimiento de lo que significa y quieran transmitir para así trabajar conjuntamente con la finalidad de cumplir objetivos, estrategias y metas.

**¿Presenta su empresa una evaluación continua de los factores internos? ¿Cuáles son los indicadores y criterios que se toman en cuenta? Tiene algún formato**

La validación en nuestra empresa se realiza de manera bimestral en el que la gerencia de la empresa evalúa como se encuentra, pero actualmente no se cuenta con un formato que disponga de criterios de evaluación

**¿Cómo describe usted el servicio que brinda su empresa?**

Ser la única empresa en Chiclayo que brinda productos exclusivos, también se cuenta con un servicio de calidad, de la mano se logra poder fidelizar a nuestros clientes y mejor posicionarnos en el mercado.

**¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a los demás competidores?**

Somos la única empresa chiclayana importadora que cuenta con productos exclusivos de calidad, nos innovamos constantemente para brindar un mejor servicio. Nos diferenciamos por tener productos únicos y personalizados que nos ayudaran a transformar desde los hogares, hasta oficinas

**¿Cuáles son los principales productos que ofrece su empresa?**

Araña de techo de cristal  
Juegos de comedores  
Sábanas personalizadas de algodón  
Adornos  
Copas y floreros de cristal

**¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad del servicio a lo largo del proceso de venta?**

El control de calidad a través del servicio se evalúa teniendo como termómetro la entrevista y opinión de nuestros clientes, así mismo un buzón de sugerencias para saber directamente la opinión que desean percibir por los productos.

**¿Cuál es su condición comercial en el mercado?**

La condición en el mercado es muy favorable para nosotros ya que hemos permitido persuadir al cliente a través de productos nuevos y exclusivos con la finalidad de diferenciarnos de la competencia.

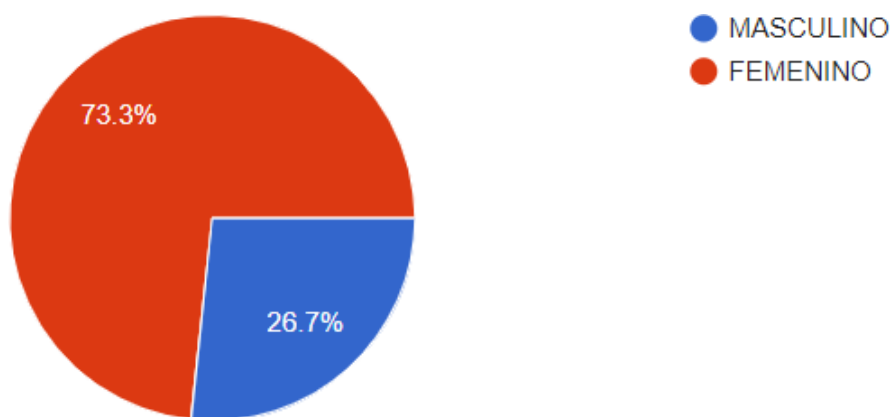
**¿Cuál es el prestigio comercial que ha ido forjando su empresa en el mercado Chiclayano?**

El prestigio comercial que hemos ido desarrollando es en ofrecer un producto de alta calidad que satisfaga exitosamente a nuestros clientes y que siempre desarrolle estrategias que permitan diferenciarnos de la competencia.

**3.4. IDENTIFICAR EL MERCADO META, PERFIL DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO.**

**SEXO:**

*Figura 6: Sexo de los encuestados*

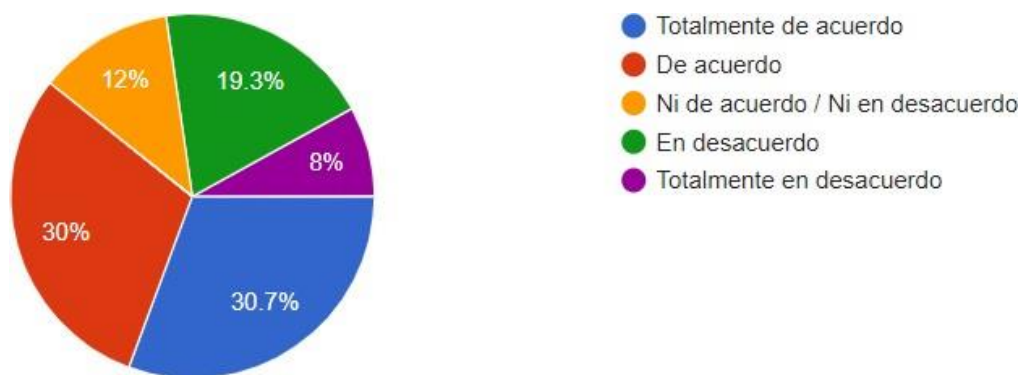


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.  
Elaboración: Propia

En la figura número 6 se puede observar que el 73.3% de las personas encuestadas son mujeres, por lo tanto podemos deducir que las mujeres conforman gran parte del universo de clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. y los varones solo conforman el 26.7% del total de encuestados.

### ¿Considera UD. a la empresa La Gruta del Cristal como una de sus primeras opciones de compra?

*Figura 7: Decisión de compra*

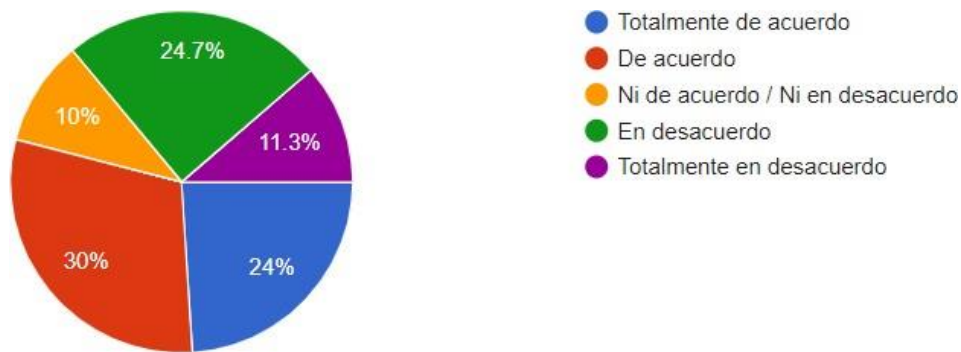


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.  
Elaboración: Propia

Solo el 30.7% de encuestados menciona que definitivamente la empresa está en su primera opción de compra y el 30% la considera como una de los principales establecimientos para realizar una compra; al observar los resultados tenemos que el 39% no considera a la empresa entre sus principales opciones al momento de realizar una compra, por lo tanto la empresa tiene un gran margen de la población en donde no se encuentra aun posicionada en la mente de los consumidores.

### ¿Visita frecuentemente la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.?

Figura 8: Frecuencia de visitas



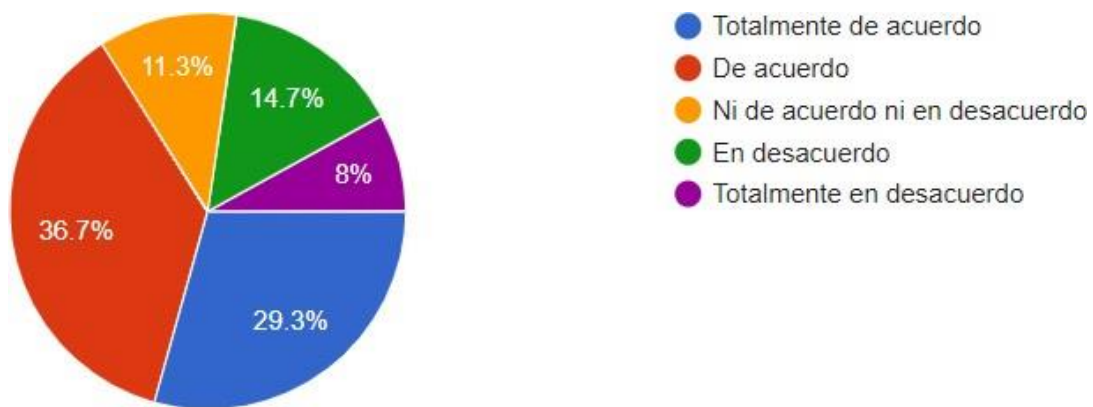
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

Solo el 24% de la población visita con mucha frecuencia las instalaciones de la empresa y otro 30% restante la visita pero con menor frecuencia a las anteriores; mientras que el 46% restante la visita con poca frecuencia o definitivamente no la visita por diferentes circunstancias que se verán en preguntas que se detallaran posteriormente.

**La variedad de los productos que ofrece la Gruta del Cristal ¿es lo que usted esperaba como cliente?**

*Figura 9: Variedad de productos ofrecidos*



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

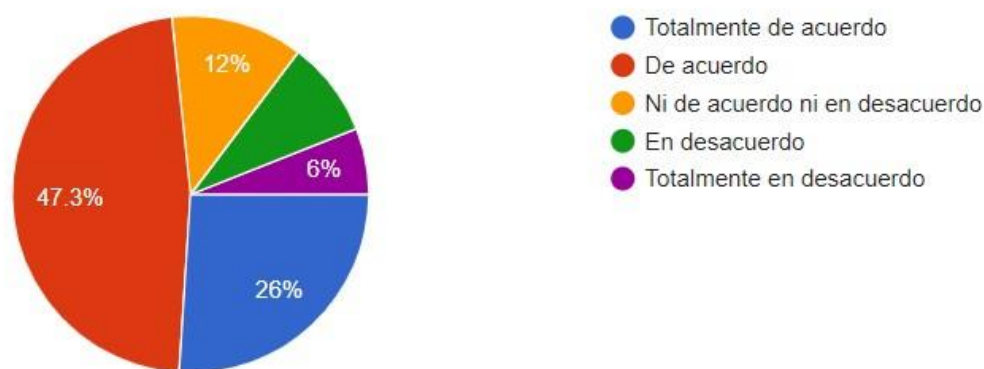
Elaboración: Propia

En esta pregunta se constatará si la empresa está preparada para surtir de productos a sus clientes en cuanto a la variedad que estos solicitan, para lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 29,3% está totalmente satisfecho con la variedad de productos ofrecidos, el 36,7% está de acuerdo, el 11.3 no opina sobre este ítem, el 14,7% no está conforme con la variedad y finalmente el 8% está totalmente en desacuerdo con la variedad de productos ofrecidos es decir que desean otros productos o diseños que no se distribuyen en la empresa.

**¿Los productos que distribuye la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. son de calidad?**



*Figura 10: Opinión sobre la calidad de los productos*



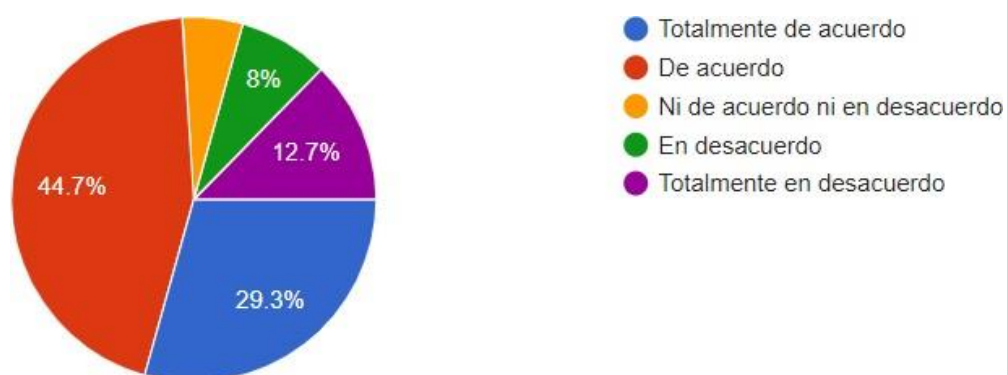
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

El 26 % de los encuestados opina que definitivamente los productos ofrecidos en la empresa son de muy buena calidad, el 47,3% está de acuerdo en que los productos son de calidad y solo el 26,7 % restante duda o está seguro de que los productos ofrecidos no son de calidad.

### **El precio es el principal atributo que Ud. Toma en cuenta al momento de la compra**

*Figura 11: Incidencia del precio en la compra*



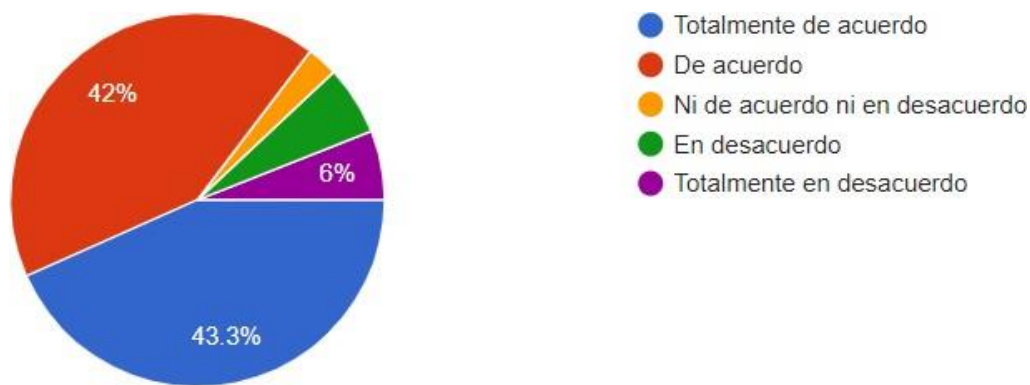
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

El 29,3% considera al precio como el principal factor al momento de la compra, es decir estos clientes definitivamente están en busca de precios bajos u ofertas constantemente, el 44,7% considera también al precio como un factor importante al momento de la compra pero con menor intensidad; mientras que solo el 26% no considera importante al precio en el momento de la compra.

**La calidad de los productos es el principal atributo que Ud. Toma en cuenta al momento de la compra**

*Figura 12: Incidencia de la calidad en la compra*



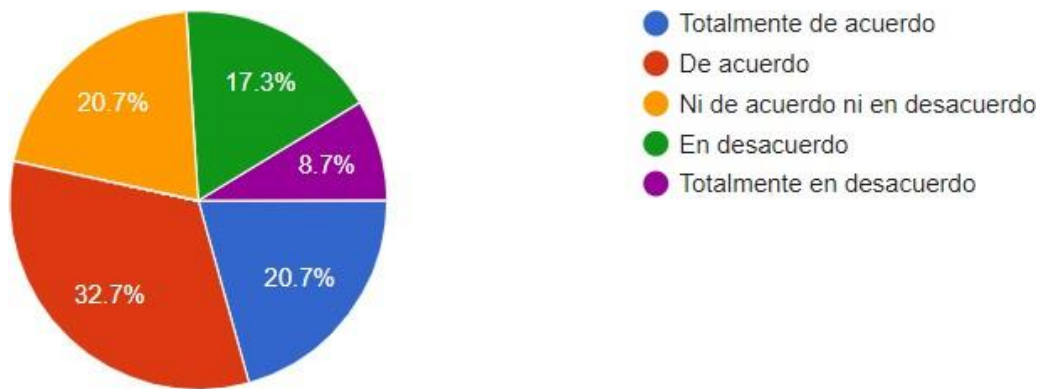
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

Gran parte de la población de encuestados considera definitivamente a la calidad como el factor principal al momento de la compra, por lo tanto la empresa debe preocuparse por conservar y ofrecer en condiciones perfectas los productos, otro 42% también considera importante a la calidad pero en menor grado de importancia como un factor de incidencia al momento de la compra.

**¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?**

Figura 13: Opinión sobre política de precios

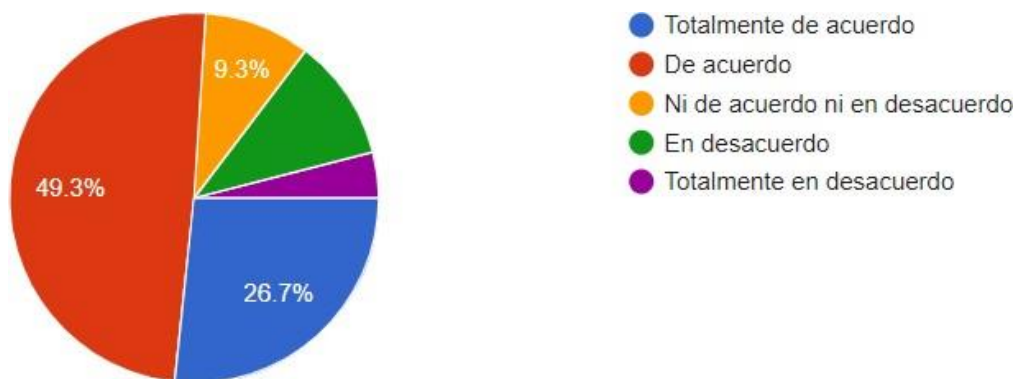


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.  
Elaboración: Propia

En este ítem los encuestados se muestran divididos en cuanto a sus respuestas, solo el 20,7% está totalmente de acuerdo con la política de precios de la empresa, el 32,7% está de acuerdo, el 20,7% no opina sobre esto y el 26% restante no considera que la empresa practica una política de precios justos.

### **Se le brindo una atención adecuada dentro del local de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.**

Figura 14: Opinión sobre la atención

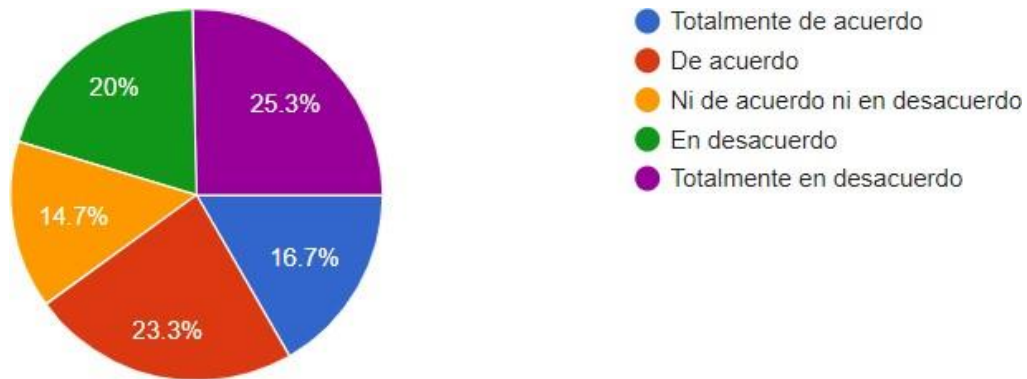


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.  
Elaboración: Propia

El 26,7% y 49,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente respecto a que la atención en el interior de la empresa es de buena calidad, es decir el 76% de la población encuestada está satisfecha con el servicio brindado en la empresa, mientras que solo el 24% no considera que se le haya ofrecido una buena atención.

### ¿Desearía una atención más personalizada?

*Figura 15: Opinión sobre atención personalizada*



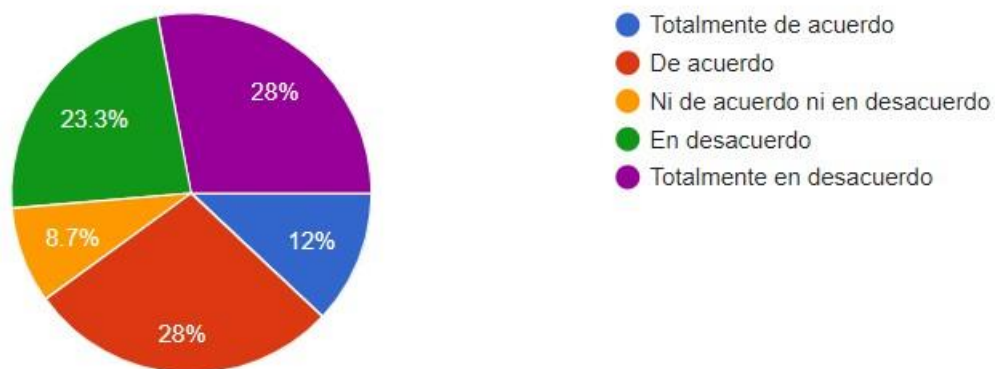
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

Gran parte de los encuestados no están de acuerdo con una atención mucho más personalizada a la actual ofrecida, esta cantidad asciende al 60% de encuestados; mientras que solo el 40% de la población si considera necesaria una atención más personalizada al momento de visitar el local.

### ¿El tiempo de entrega del producto es eficiente?

*Figura 16: Opinión sobre el tiempo de entrega*

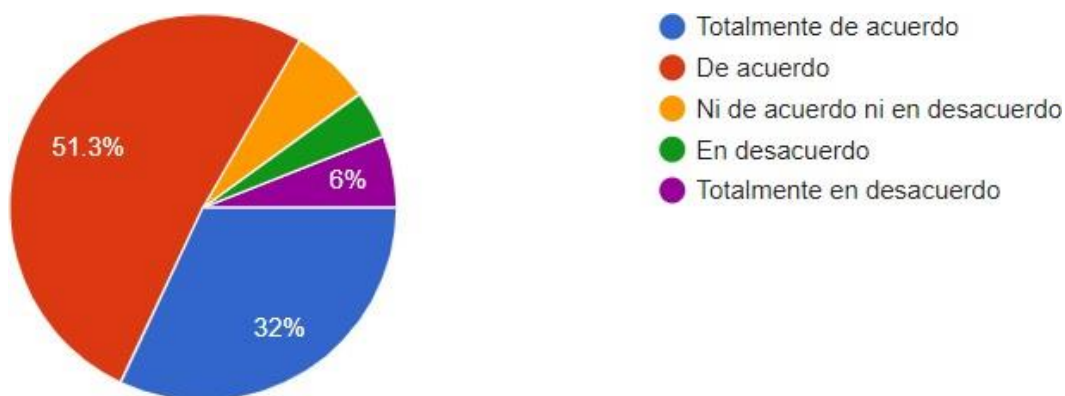


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.  
Elaboración: Propia

El 60% de la población está disconforme por el tiempo en que se entregan los productos lo que demuestra el gran déficit dentro de la empresa para gestionar la entrega de un producto ya sea por alto tránsito de personas, por falta de personal o por no encontrar el objeto a tiempo para su entrega.

**¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?**

*Figura 17: Opinión sobre promociones*

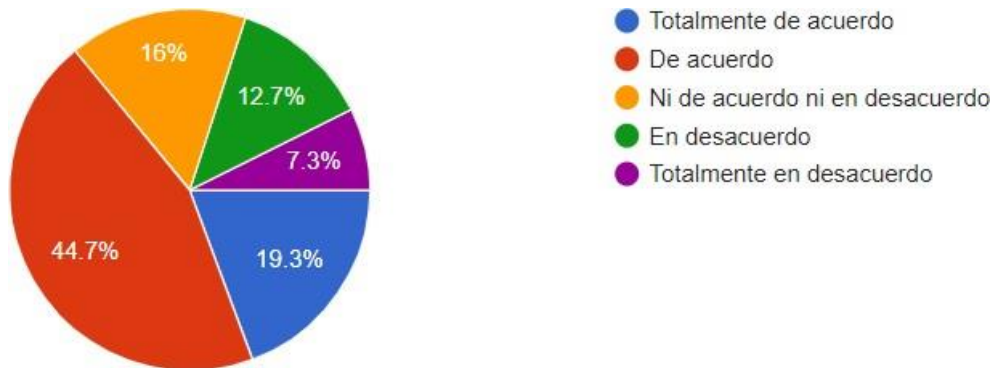


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.  
Elaboración: Propia

Casi el total de la población considera que la empresa debería implementar más promociones al momento de que los clientes ejecuten una compra, la cifra asciende al 83.3% de los encuestados y solo el restante 26,7% está satisfecho o no desea que se implementen diversos tipos de promociones.

**¿Recomendaría a la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. por los productos y el servicio que ofrece a algún familiar o amigo?**

*Figura 18: Opinión sobre recomendación de la empresa a familiares o amigos*

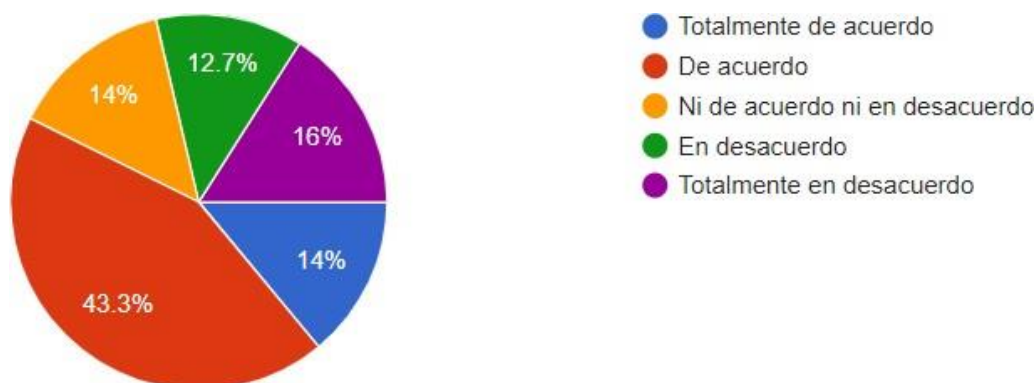


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.  
Elaboración: Propia

Un punto positivo encontramos en este ítem ya que el 64% de la población estaría dispuesta a recomendar la empresa a algún familiar o amigo para que este realice compras en el local de la empresa, y el restante 36% no estarían dispuestos a recomendar a sus conocidos para que realicen sus compras en la empresa.

**¿Tiene Ud. Conocimiento sobre las plataformas virtuales con las que cuenta la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.?**

*Figura 19: Opinión sobre conocimiento de plataformas virtuales*



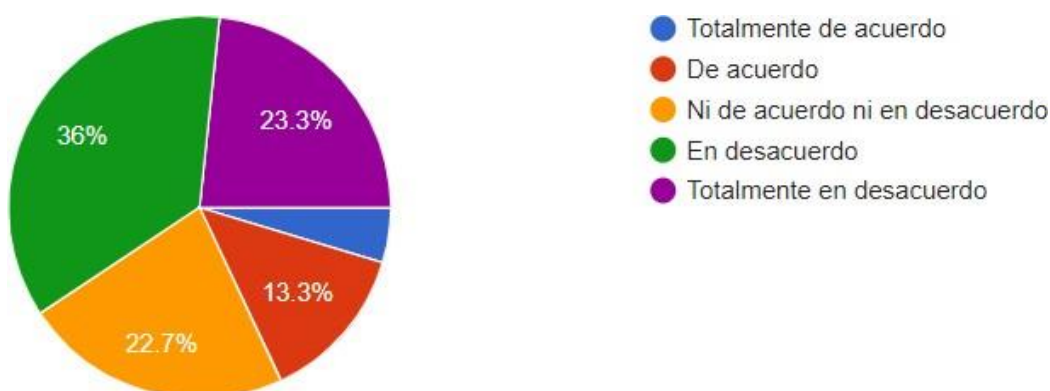
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

Otro punto positivo es que más de la mitad de encuestados conocen sobre las plataformas virtuales de la empresa, exactamente el 57,3% asegura conocerlas, mientras que el 42,7% no tendría conocimiento de las plataformas virtuales que posee la empresa para promocionar sus productos.

### **¿Visita Ud. frecuentemente las plataformas virtuales de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.?**

*Figura 20: Frecuencia de visita a las plataformas virtuales de la empresa*



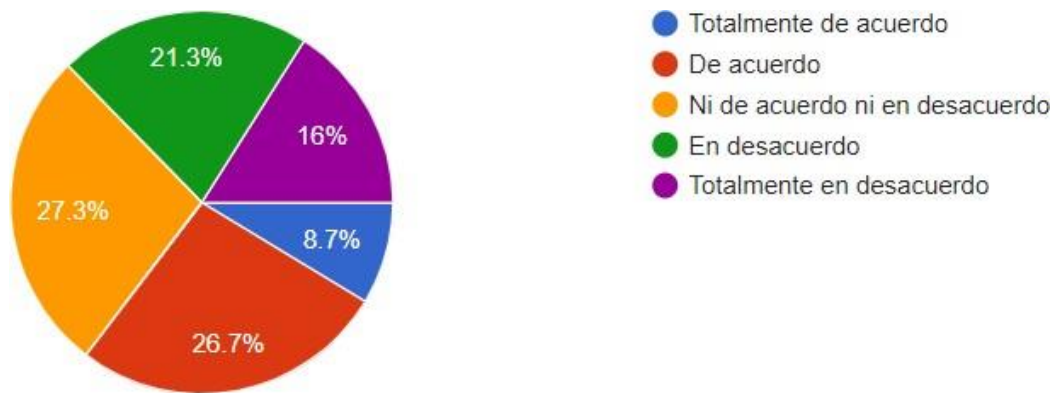
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

Un punto preocupante es que solo el 18% de la población visita con frecuencia las plataformas virtuales, dato muy negativo considerando que más de la mitad de la población de encuestados tienen conocimiento sobre dichas plataformas, exactamente el 82% de la población no visita con mucha frecuencia o nunca visita las plataformas que posee la empresa.

### ¿La página de Facebook de la Empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. es de su agrado?

*Figura 21: Opinión sobre la apariencia de las plataformas virtuales*



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L

Elaboración: Propia

Gran parte de la población no está de acuerdo con la apariencia de la página oficial de la empresa en Facebook, la cifra exacta es de 64,6% de la población de encuestados a los que les disgusta dicha plataforma virtual y solo el 35,4% considera que es de su agrado o de su total agrado.



## IV. DISCUSION

### 4.3. **Objetivo específico 1:** Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

Los resultados obtenidos son muy importantes para la el investigador, ya que con la información que se logró recaudar para este objetivo se puede conocer la situación actual de la empresa tanto en el ambiente interno como externo, también se logra conocer la situación real de la compañía frente a diversos factores dentro de la misma, como por ejemplo el determinar el grado de aceptación o rechazo que tiene la empresa frente a los clientes, determinar cuáles son los elementos que impiden que la empresa logre un mejor posicionamiento en un mercado tan competitivo; también se podrá apreciar el impacto de los resultados obtenidos con la propuesta para poder posicionar la marca a través de un plan de marketing que según Bellmunt (2015) se define como plan de marketing a la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Con estos alcances se demuestra que al realizar un análisis detallado de la situación actual en que se encuentra la empresa se aporta información relevante para determinar a qué grado es capaz de poder posicionarse la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.

### 4.4. **Objetivo específico 2:** Identificar el mercado meta, perfil del consumidor chiclayano.

Los resultados obtenidos son de gran importancia para poder determinar las características del consumidor Chiclayano que debe de satisfacer la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L para que sus clientes queden totalmente satisfechos, también se tendrán que implementar cambios dentro de la empresa en relación a los resultados obtenidos en la encuesta del

presente estudio con la finalidad de amoldarse a las tendencias y requerimientos del consumidor chiclayano como nos menciona la Republica (2016), el mercado peruano no es una plaza de pobres sino de nuevos consumidores estamos frente a un país urbano y eso ha hecho que las grandes empresas empiecen a desplazarse hacia nuevas regiones, también hace mención al empoderamiento de la mujer donde menciona que esta es la que toma las decisiones y el hombre cumple la función de apoyo; así mismo en cuanto a la fidelidad de los consumidores menciona que estos actualmente no son fieles a una marca o producto, por lo tanto los mercados tradicionales tienen que innovarse, desarrollarse los consumidores comparan y un buen servicio siempre es una herramienta para posicionarse. El 68% del mercado busca buen trato de parte de las marcas”.

#### **4.5. Objetivo específico 3:** Diseñar el plan estratégico de marketing

Este objetivo es muy significativo para la investigación ya que aquí se tomará el molde a partir del cual se desarrollara la propuesta de la investigación para lograr posicionar a la empresa La Gruta del Cristal en el mercado de Chiclayo, dicha propuesta consisten en diseñar un plan de marketing que según Hoyos (2013), Un plan de marketing es un instrumento que vincula los objetivos de una compañía en el área comercial con sus recursos, todo esto con el fin de lograr mejorar el posicionamiento de la empresa que Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa lograr que un producto ocupe un lugar deseable, claro y distintivo en la mente de los clientes, brindándole un lugar privilegiado en relación con los productos que ofrece la competencia.

#### **4.6. Objetivo específico 4:** Validar el plan estratégico de marketing.

La información que fue recaudada es muy importante debido a que con la misma se desarrolla un plan de marketing para mejorar el posicionamiento

de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo, para que esta información tenga validez y pueda ser aceptada en la presente investigación se tuvo que acudir a un especialista para que pueda validar la el plan de marketing presentado en esta investigación, esto con el fin de darle validez a la propuesta presentada ya que según Según Balestrini (1997), toda investigación en la medida que sea posible debe permitir ser sometida a ciertos correctivos a fin de mejorarlos y validarlos.

## **V. CONCLUSIONES**

Se concluye que un plan estratégico es un instrumento que permite evaluar el entorno de una compañía y plantear objetivos a mediano y largo plazo para poder emprender nuevas ideas de negocios o modificar la existente para lograr obtener un éxito mayor al que tiene en la actualidad eligiendo siempre la mejor estrategia y cumpliendo los indicadores y objetivos trazados en la investigación lo que permite lograr mejorar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado de Chiclayo.

Se analizó el estado actual de la empresa y se determinó que esta posee fortalezas y cualidades que no se saben aprovechar en su totalidad como un buen trato al cliente que puede ser mejorado para dejar al cliente totalmente satisfecho, una amplia variedad de productos en exhibición y aún más almacenados debido a la falta de espacio para poder exhibirlos; así como también la posibilidad de aprovechar de manera más exitosa las plataformas virtuales que posee, por consiguiente podemos plasmar un plan estratégico de marketing definiendo claramente objetivos y acciones que se deben de realizar para corregir los aspectos en que está fallando la empresa y que no le permiten mejorar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

Se concluye que al identificar las características del perfil del consumidor chiclayano se determinó que estos consideran principalmente a la calidad como el atributo principal para realizar una compra, por lo que se debe de tener especial

cuidado en la manipulación de los mismos para no estropearlos, también se observa que el tiempo es bien valorado por los clientes y estos identifican que esperan demasiado tiempo para recibir sus productos al momento de comprarlos, por lo que se tiene que centrar esfuerzos para lograr resarcir este punto negativo.

Se concluye al realizar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo se concluyó que es factible su aplicación debido a que se identificó los problemas puntuales dentro de la empresa que se deben mejorar para tener una mayor aceptación en el mercado con respecto a sus clientes, por otro lado se puede apreciar que la empresa no aprovecha adecuadamente sus plataformas virtuales debido a que muchas personas desconocen de las mismas por lo tanto mediante este plan se procede a sugerir los cambios a realizar para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

Se concluye que la validación del plan de marketing es un pilar fundamental debido a que constituye uno de los factores claves para calificar el producto que se presenta en esta investigación como fiable para la posible aplicación del mismo en la realidad de la empresa en caso así lo dispongan necesario, teniendo la certeza de que el trabajo presentado ha sido revisado y corregido por un experto y por lo tanto cumple con los requisitos mínimos de calidad para que pueda ser aplicado posteriormente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa adecuar el plan de marketing a la realidad actual de la empresa, teniendo en cuenta sus alcances y limitaciones de la misma, además se tendrá en cuenta los resultados de las encuestas que fueron realizadas a los clientes de donde se obtuvo datos importantes respecto a las necesidades de los mismos para satisfacer sus necesidades, por lo tanto la empresa podrá implementar estrategias y objetivos en base a su realidad con escenarios diferentes y más exigentes en un mercado tan competitivo.

Se recomienda a la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L mejorar el cuidado y la manipulación de los productos almacenados con el fin de conservar la calidad de los mismos, así como también la contratación de dos personas adicionales para que apoyen en la cobranza y el despacho de los productos para evitar las quejas de demoras que mencionan los clientes.

Se recomienda a la empresa que al analizar el perfil del consumidor chiclayano se pueda identificar y prever las tendencias y exigencias de los mismos y así poder aprovechar las fortalezas que posee la empresa y las oportunidades que se tienen para poder mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo, adicionalmente dar a conocer y promocionar las plataformas virtuales de la empresa con el fin de captar nuevos clientes a través de estas nuevas tecnologías.

Se recomienda a la empresa aplicar el plan estratégico de marketing para mejorar su posicionamiento en la realidad actual de la misma, ya que se tuvo en cuenta los factores principales en que hacen referencia los clientes al momento de realizar una compra, ya sea por calidad, precio, servicio, variedad de productos así como también los tiempos de entrega donde se recopiló la satisfacción de los clientes en cada ítem, por lo que se tuvo en cuenta las principales sugerencias de los clientes así como también la situación actual de la empresa.

Se recomienda al investigador buscar un experto para validar el plan estratégico con el fin de lograr corregirlo en función de las sugerencias del mismo, así como también por motivos de validez del plan en caso la empresa en un periodo de corto a mediano plazo opte por aplicar la investigación con el fin de lograr mejorar su posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

## **VII. PROPUESTA**

### **FUNDAMENTACION TEORICA:**

Según Hoyos (2013), Un plan de marketing es un instrumento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente. (p.3)

### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA:**

- ✓ Identificar el mercado meta de la empresa para identificar las características y tendencias de consumidor de los mismos.
- ✓ Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación de la ciudad.
- ✓ Mejorar la capacitación del personal de ventas para lograr una relación laboral correcta entre los colaboradores y la empresa donde labora, brindándoles las herramientas necesarias que ellos necesiten para desempeñarse en sus labores.
- ✓ Desarrollar un sistema de promociones para clientes frecuentes

### **RESUMEN EJECUTIVO:**

#### **DESCRIPCION DE LA EMPRESA:**

La Gruta del Cristal es una empresa dedicada a la importación y posterior comercialización de productos decorativos para el hogar, teniendo como principales proveedores a los países de Panamá y China; esta empresa

se logra crear en el año 2002, cuando los esposos Francisco Javier Montenegro Pita y Rosa Marleny Rubio Mejía realizaron un viaje a Panamá donde se estaba llevando a cabo una feria de vidrio y cristalería en donde ellos tomaron la decisión de importar por primera vez productos que se exhibían en dicho país para poder comercializarlos en el Perú, jurídicamente la empresa nace el primero de septiembre del año 2006; el nombre de la empresa surge debido a una extraña petición que reciben de un italiano que fue quien les vendió el predio donde se ubica actualmente la empresa, quien le pidió que conservaran el nombre que él le había colocado a su local “La Gruta” alegando que este nombre hace referencia al lugar donde nació Jesús, y debido a que la mayor parte de productos que se distribuyen en el interior de la empresa son de cristal es que el actual propietario de la empresa optó por nombrar a la empresa como La Gruta del Cristal.

*Tabla 4: Ficha RUC*

<b>NÚMERO DE RUC</b>	20480058705
<b>TIPO DE CONTRIBUYENTE</b>	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
<b>FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES</b>	01/09/2006
<b>FECHA DE INSCRIPCIÓN</b>	25/09/2006
<b>CONDICION DEL CONTRIBUYENTE</b>	Habido
<b>DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL</b>	Cal. Leticia Nro. 501 Cercado (primer piso) Lambayeque – Chiclayo – Chiclayo.
<b>SISTEMA DE EMISIÓN DE COMPROBANTES</b>	Manual
<b>SISTEMA DE CONTABILIDAD</b>	Manual
<b>ACTIVIDADES ECONOMICAS</b>	5630-Actividades de servicio de bebidas

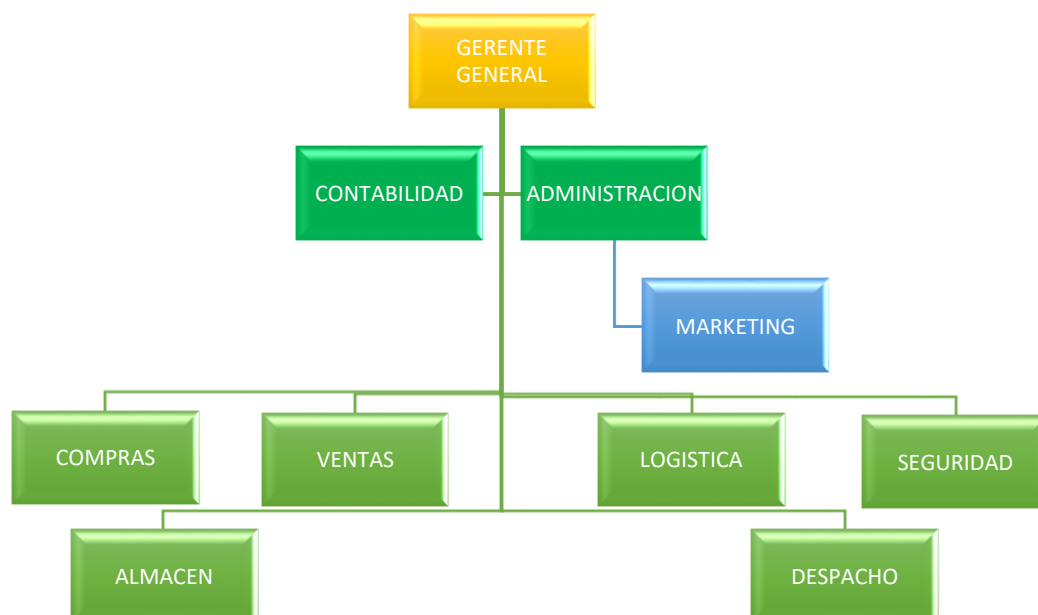
## **ORGANIGRAMA**



<b>COMPROBANTES DE PAGO</b>	Factura, boleta de venta, nota de crédito y Guía de remisión remitente
<b>SISTEMA DE EMISIÓN ELECTRÓNICA</b>	Desde los sistemas del contribuyente, autorizado desde 13/10/2018
<b>EMISOR ELECTRÓNICA DESDE</b>	13/10/2018
<b>COMPROBANTES ELECTRÓNICOS</b>	Factura (desde 13/10/2018),BOLETA (desde 13/10/2018)
<b>AFILIADO AL PLE DESDE</b>	01/01/2014
<b>PADRONES</b>	Ninguno
<b>ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR</b>	Importador/Exportador

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

*Figura 22: Organigrama organizacional*



Fuente: La Empresa  
Elaboración: Propia

## REFLEXION ESTRATEGICA:

### MISION:

Somos una empresa dedicada a la comercialización de artículos decorativos para el hogar, en busca de satisfacer las necesidades de su clientela brindando la mayor calidad posible tanto en producto como en servicio e identificando las tendencias del consumidor según sus estilos de vida; mejorando el bienestar de nuestros clientes y colaboradores.

### VISION:

Ser la empresa líder en la comercialización de productos decorativos para el hogar, con aspiraciones a satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes con productos y servicio de la más alta calidad, buscando siempre ser su primera opción de compra.

### VALORES:

*Tabla 5: Valores que se practican en la empresa*

<b>Respeto:</b>	Se promueve el respeto mutuo entre los diferentes niveles dentro de la organización, así como hacia los clientes.
<b>Tolerancia:</b>	Se practica la tolerancia entre los integrantes de la empresa aceptando y respetando sus ideas, hacia los c
<b>Honestidad:</b>	Para demostrar una correcta imagen de la empresa los integrantes de la misma deben de practicar este valor fundamental.
<b>Compromiso:</b>	Demostrando vocación de servicio hacia los clientes, así como también en el cumplimiento de metas de la empresa.
<b>Calidad:</b>	Los productos ofrecidos en el interior de la empresa cumplen con un control de calidad adecuado para ofrecer lo mejor a nuestros clientes.

<b>Responsabilidad:</b>	Para cumplir con los objetivos y metas trazados en el periodo.
-------------------------	--

Fuente: La empresa  
Elaboración: Propia

## **ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL:**

### **ANALISIS EXTERNO:**

#### **PBI DE LAMBAYEQUE:**

Según La Republica (2018) el PBI de la región Lambayeque se encuentra actualmente en una situación positiva después de la catástrofe del Fenomeno del Niño ocurrido hace algunos años, para el primer semestre del presente año se pudo apreciar que Lambayeque creció un 4,4% y la demanda interna presenta un aumento constante, adicionalmente el ambiente de la construcción se encuentra recuperando y por lo tanto al crecer este rubro de la economía favorece directamente a la empresa por lo que al haber nuevas viviendas existe la necesidad de adquirir productos para las mismas; finalmente se indica que el crecimiento de la economía lambayecana se encuentra en un crecimiento sostenido, por lo que al finalizar el año se espera alcanzar el 5% de crecimiento.

#### **INFLACION:**

Según el Comercio (2018) indica que en datos del BCP la tasa de inflación anual ascendería a 2,5% en el presente año, esto debido a la inflación negativa en los últimos meses del año 2017 y también al aumento de combustibles y commodities agrícolas, así a una mayor inflación aumenta el índice de precios al consumidor por lo que estos se ven afectados en su economía.

## AUMENTO DE ISC

El ISC (impuesto selectivo al consumo) aumento a partir de mayo del año 2018, debido a esto algunos productos se verían afectados en cuanto a sus precios, entre esos productos encontramos al petróleo que sufrió un alza significativa debido al aumento de este impuesto y también debido al alza de este combustible en el ámbito mundial; por lo que los costos de traslado de mercancías se verán afectados y por ende los costos de las empresas se verán aumentados.

## TIPO DE CAMBIO:

Actualmente estamos en una situación donde el Dólar cada vez está tomando mayor valor, y por lo tanto las empresas importadoras se ven afectadas seriamente debido a que tendrían que incurrir en una inversión mayor para poder comprar la misma cantidad de dólares que en el pasado; así tenemos una data histórica de los precios de esta moneda según el portal de la SUNAT.

*Tabla 6: Tipo de cambio*

VALOR DEL 1 DÓLAR EN SOLES		
DIA	COMPRA	VENTA
1	3.364	3.367
6	3.359	3.361
7	3.368	3.371
8	3.364	3.366
9	3.368	3.370
10	3.369	3.372
13	3.366	3.377
14	3.374	3.379
15	3.375	3.379

16	3.380	3.386
----	-------	-------

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

## **AMBIENTE INTERNO:**

### **INFRAESTRUCTURA:**

La empresa cuenta con una tienda de material noble construida para fines comerciales, en su interior se pueden observar diversos ambientes donde se encuentran los productos en exhibición de acuerdo al tipo y función de los mismos, adicionalmente tiene ambientes separados ubicados en las plantas superiores donde se encuentran las áreas administrativas y de almacén. Los ambientes se encuentran correctamente iluminados y ventilados para comodidad de los clientes, los pisos están cubiertos en cerámica y las paredes pintadas de un color celeste verdoso y blanco que identifica los colores de la empresa.

*Figura 23: Local*



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

## **SEGURIDAD:**

El sistema de seguridad de la empresa se basa en dos pilares fundamentales, uno es el personal humano conformado por las personas encargadas de la seguridad del local en el interior del mismo y el otro son las cámaras de seguridad que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos para lograr visibilidad de la totalidad del interior del local.

## **PERSONAL:**

El personal que conforma la empresa son en su mayoría Mujeres jóvenes que conforman la fuerza de ventas de la empresa, también hay presencia de mujeres en las diferentes áreas administrativas de la empresa, la presencia de varones es muy poca solo existen varones en el área de seguridad y limpieza, y algunos dentro de las áreas administrativas.

## DIAGNOSTICO DE LA SITUACION:

### ANALISIS FODA:

*Tabla 7: Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Adecuada y amplia infraestructura donde se desarrollan las actividades comerciales de la empresa.	Ampliación de plataformas virtuales como una app para móviles y una página web.
Productos fiables y de alta calidad.	Gran cantidad de afluencia de público debido a que se encuentra cercano el mercado modelo y Aguas verdes, este público podría ser captado por la empresa.
Una cartera de clientes que esta afiliados a la empresa y que gozan de algunos beneficios por ser compradores frecuentes	Local amplio en comparación con la competencia
Ambiente ubicado en un área estratégica de fácil acceso y ubicación para sus clientes.	Distribución física adecuada de los productos separados de acuerdo al tipo y uso de cada producto.
Capacitación constante a sus colaboradores con el fin de brindar cada vez un mejor servicio.	Crecimiento de la demanda en un 5% según estudios

Gran variedad de productos	Crecimiento constante de la economía lambayecana teniendo en la actualidad un aumento de su PBI del 5% con respecto al año anterior
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de equipos tecnológicos donde poder realizar las diferentes labores dentro de la empresa como venta, revisión de inventarios virtuales entre otros.	Aumento de la inflación y de los combustibles, por lo que los precios podrían verse afectados significativamente para compensar los aumentos de precios.
Personal insuficiente para las labores por lo que se ocasionan cuellos de botella en el proceso de venta de los productos.	Aumento del dólar debido a que la empresa se dedica a la importación un aumento de esta moneda ocasionaría que los costos de importación aumenten y por lo tanto un alza en los precios de los productos.
Falta de planificación a mediano y largo plazo, por lo que muchas veces se agotan los productos más solicitados y para volver a abastecerlos se necesita de bastante tiempo debido a que la mayoría son productos importados.	Inestabilidad política que se vive en la actualidad con personajes importantes metidos en problemas judiciales lo que ocasiona una imagen negativa del país y por lo tanto una disminución de la inversión privada del país.
Poco estudio de las nuevas tendencias del consumidor	Presencia de lluvias en épocas de verano
Gran cantidad de productos almacenados que no rotan constantemente	Competidores frecuentemente utilizan estrategias de precios bajos

Fuente: La Gruta del Cristal  
Elaboración: Propia

## MATRIZ EFE:



Tabla 8: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE		PONDERACION	CALIFICACION	VALOR
OPORTUNIDADES				
1	Ampliación de plataformas virtuales	15%	4	0.6
2	Gran cantidad de afluencia de publico	20%	4	0.8
3	Distribución física adecuada	12%	3	0.36
4	Crecimiento de la demanda	10%	3	0.3
5	Amplio local	5%	3	0.15
AMENAZAS				
1	Aumento de la inflación	5%	2	0.1
2	Aumento tipo de cambio	13%	1	0.13
3	Inestabilidad política	5%	1	0.05
4	Clima	8%	3	0.24
5	Competencia	12%	2	0.24
<b>TOTAL:</b>		<b>100.00%</b>		<b>2.84</b>

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Tabla 9: Indicadores de matriz EFE

1	Respuesta mala
2	Respuesta media
3	Respuesta superior media
4	Respuesta superior

Fuente: El autor

Elaboración: Propia

Luego de realizar la Matriz EFE (evaluación de factores externos) obtuvimos un resultado de 2.84 que es mayor al promedio esperado por lo que se puede concluir que existen factores externos que no permiten que la empresa crezca al ritmo esperado, y también existen factores que la empresa no está aprovechando adecuadamente para poder crecer.

### MATRIZ EFI:

Tabla 10: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE		PONDERACION	CALIFICACION	VALOR
FORTALEZAS				
1	Adecuada infraestructura	10%	4	0.4

2	Productos de calidad	10%	3	0.3
3	Amplia cartera de clientes	13%	4	0.52
4	Ubicación estratégica	15%	3	0.45
5	Capacitación constante	5%	3	0.15
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Falta de equipos tecnológicos	8%	1	0.08
2	Personal insuficiente	15%	1	0.15
3	Falta de planificación	9%	2	0.18
4	Poco estudio de la demanda	10%	1	0.1
5	Gran cantidad de inventarios	5%	2	0.1
<b>TOTAL:</b>		<b>100%</b>		<b>2.43</b>

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

*Tabla 11: Indicadores de matriz EFI*

1	Debilidad alta
2	Debilidad media
3	Fortaleza media
4	Fortaleza alta

Fuente: El autor

Elaboración: Propia

## **DETERMINACION DE ESTRATEGIAS:**

### **ESTRATEGIAS CORPORATIVAS:**

*Tabla 12: Estrategias de la empresa la gruta del cristal*

<div>Factores internos</div> <div>Factores externos</div>	Fortalezas	Debilidades
	Adecuada y amplia infraestructura donde se desarrollan las actividades comerciales de la empresa.	Falta de equipos tecnológicos donde poder realizar las diferentes labores dentro de la empresa como venta, revisión de inventarios virtuales entre otros.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>

Gran cantidad de afluencia de público debido a que se encuentra cercano el mercado modelo y Aguas verdes.	Implementar estrategias de marketing para aumentar el impacto de la publicidad y obtener una mayor cantidad de visitantes en el interior de la empresa aprovechando sus amplias instalaciones.	Implementar un plan para adquirir periódicamente equipos tecnológicos que faciliten las actividades de venta y hacer el proceso más dinámico.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
Presencia de lluvias en épocas de verano	Implementar planes de contingencia que impidan que la infraestructura sufra daños en estas épocas del año.	Prever y organizar los productos que puedan dañarse en las lluvias para evitar pérdidas.

Fuente: La Gruta del Cristal

Elaboración: Propia

*Tabla 13: Estrategias de la empresa la gruta del cristal*

<div>Factores internos</div> <div>Factores externos</div>	Fortalezas	Debilidades
	Amplia cartera de clientes registrados en la empresa como compradores frecuentes.	Personal insuficiente para las labores por lo que se ocasionan cuellos de botella en el proceso de venta de los productos.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>
Ampliación de plataformas virtuales como una app para móviles y una página web.	Incorporar e incrementar la base de datos de la cartera de clientes de la empresa.	Aumentar el número de colaboradores para satisfacer la demanda de los actuales clientes así como también de los nuevos clientes que se incorporaran.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>

Competidores frecuentemente utilizan estrategias de precios bajos	Implementar planes de contingencia que faciliten la fidelización de la clientela actual	Implementar una estructura financiera de horro en costos con el fin de no incrementar excesivamente el precio final de los productos.
--	---	---

Fuente: La Gruta del Cristal

Elaboración: Propia

*Tabla 14: Estrategias de la empresa la gruta del cristal*

Factores internos  Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	Ambiente ubicado en un área estratégica de fácil acceso y ubicación para sus clientes.	Poco estudio de las nuevas tendencias del consumidor
Oportunidades	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
Crecimiento de la demanda en un 5% según estudios	Aprovechar la ubicación estratégica y la demanda al alza para implementar un plan de captación de nuevos clientes.	Efectuar un mejor estudio de las demandas de los consumidores para ampliar la cartera de clientes.
Amenazas	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
Aumento del dólar debido a que un aumento de esta moneda ocasionaría que los costos de importación aumenten	Aprovechar las facilidades de acceso a los potenciales clientes para lograr contrarrestar los efectos del alza de los costos de importación.	Incrementar el volumen de ventas para compensar los costos incurridos por factore externos.

Fuente: La Gruta del Cristal

Elaboración: Propia

## EVALUACION DE PRODUCTO - MERCADO

### POBLACION:

Según CPI (2017) La población lambayecana está compuesta aproximadamente un millón doscientos ochenta mil personas, lo que representa el 4% de la población total peruana; en cuanto a población Lambayeque se ubica en la novena posición siendo las tres primeras Lima, la Libertad y Piura; la población lambayecana se encuentra distribuida en cuanto a sexo por 621500 mujeres y 659200 varones, se puede observar que la población está dividida prácticamente en mitad varones y mitad mujeres.

En cuanto a edades encontramos que aproximadamente 872300 personas son mayores de edad lo que representa cerca del 70 % de la población, así tenemos el siguiente cuadro donde explica el número de personas con sus respectivas edades en el departamento de Lambayeque.

*Tabla 15: Distribución de personas según edades*

EDAD	NUMERO DE PERSONAS
0-5 AÑOS	128,300
6-12 AÑOS	160,100
13-17 AÑOS	120,000
28-24 AÑOS	161,100
25-39 AÑOS	288,300
40-55 AÑOS	234,800
56 A MAS AÑOS	188,100

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

De acuerdo a estos datos tenemos que gran parte de la población lambayecana está conformada por personas de entre los 18 y 55 años, público en el que la empresa se centra para captar y fidelizar nuevos clientes posicionándose en sus mentes como su principal opción de compra.

La población Lambayecana se distribuye tanto en el ambiente urbano donde radica la gran mayoría de personas pero también existe una minoría que habita los ambientes rurales del departamento, por lo cual tenemos la siguiente distribución de la población en relación al área donde radican.

Tabla 16: Distribución de personas según área donde residen

<b>AREA:</b>	<b>PERSONAS:</b>	<b>%</b>
URBANA	1,054,100	82%
RURAL	226,600	18%

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

Las principales provincias donde radica la mayor parte de la población lambayecana son Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe existiendo la mayor parte de hogares en la provincia de Chiclayo con el 68% del total de la población, por lo que según CPI tenemos la siguiente distribución demográfica en cuanto a personas y viviendas por provincia.

Tabla 17: Distribución de personas según provincias

<b>PROVINCIA</b>	<b>PERSONAS:</b>	<b>HOGARES</b>
Chiclayo	872,300	221,900

Lambayeque	300,600	71,400
Ferreñafe	107,800	27,300

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

Chiclayo se encuentra entre las principales ciudades del Perú en cuanto a población, solo siendo superada por Lima metropolitana, Arequipa y Trujillo, así según CPI el ranquin de las 10 principales ciudades del Perú queda estructurado de la siguiente manera:

Tabla 18: Ranquin de las principales ciudades

<b>PUESTO</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
1	Lima Metropolitana	Lima
2	Arequipa	Arequipa
3	Trujillo	La Libertad
4	Chiclayo	Lambayeque
5	Piura	Piura
6	Iquitos	Loreto
7	Cusco	Cusco
8	Chimbote	Ancash
9	Huancayo	Junín
10	Pucallpa	Ucayali

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

La distribución socioeconómica indica el nivel de ingresos de las familias, por lo cual a mejor nivel socioeconómico es mayor el gasto dentro de esos hogares, por tanto la distribución socioeconómica en el departamento de Lambayeque es de gran importancia para este estudio.

Tabla 19: Distribución socioeconómica de Lambayeque

<b>NIVEL SOCIOECONOMICO</b>	<b>%</b>
AB	10,5%
C	23,8%
D	30,7%
E	35%

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

### **DEMANDA DE MERCADO:**

Según Huancaruna (2018) presidente de la CCPL (cámara de comercio y producción de Lambayeque en una entrevista al diario La República dio a conocer que se espera un crecimiento sostenido y progresivo con una proyección de alcanzar el 5% de crecimiento anual, esto debido a que las empresas se encuentran en una fase de recuperación financiera luego del Fenómeno del Niño Costero del que fue víctima el departamento de Lambayeque hace algunos años atrás.

Según la Republica (2018) La región Lambayeque logro posicionarse como una de las regiones con mayor crecimiento dentro de la macro región norte del país, teniendo entre los principales rubros el crecimiento de los sectores de servicios, manufactura, comercio y construcción, siendo estos dos últimos dos pilares fundamentales para la empresa La Gruta de Cristal debido a que esta se dedica a la comercialización de productos decorativos para los hogares, y por ende al crecer el sector de la construcción ocurrirá inevitablemente un aumento en la demanda de los productos que comercializa la empresa.



Tabla 20: Sectores con mayor crecimiento en Lambayeque

SECTOR	%
Servicios	29,5%
Comercio	19,2%
Manufactura	8,9%
Construcción	8,5%

Fuente: CPI

Elaboración: Propia

## CLIMA:

Lambayeque se ubica en una zona tropical cercana a la línea ecuatorial, por lo que posee un clima caluroso con una temperatura media de 22.3° C, además presenta un clima seco con ausencia de lluvias durante gran parte del año, periódicamente cada 7, 10 a 15 años se presentan temperaturas elevadas con presencia de lluvias regulares y aumento del nivel del agua en los ríos causados por un fenómeno natural denominado el Fenómeno del Niño que afecta gran parte del norte del país.

Tabla 21: Datos del Clima en Lambayeque

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	24.9	25.8	25.9	24.4	22.8	20.8	19.9	19.4	19.3	20.1	20.9	23.5
Temperatura mín. (°C)	19.9	20.7	20.6	19.3	18.2	16.5	15.5	15	15.3	15.5	16.1	17.7
Temperatura máx. (°C)	30	30.9	31.2	29.5	27.4	25.2	24.3	23.8	23.3	24.7	25.8	29.3
Temperatura media (°F)	76.8	78.4	78.6	75.9	73.0	69.4	67.8	66.9	66.7	68.2	69.6	74.3
Temperatura mín. (°F)	67.8	69.3	69.1	66.7	64.8	61.7	59.9	59.0	59.5	59.9	61.0	63.9
Temperatura máx. (°F)	86.0	87.6	88.2	85.1	81.3	77.4	75.7	74.8	73.9	76.5	78.4	84.7
Precipitación (mm)	2	2	11	3	1	0	0	0	0	1	1	1

Fuente: Climate-data.org

Elaboración: Propia

## ACTUACIONES OPERATIVAS:

### MARKETING MIX

#### PLAZA:

El mercado donde la empresa La Gruta del Cristal realiza sus actividades comerciales y desea mejorar su posicionamiento es la ciudad de Chiclayo y sus principales distritos, teniendo como mercado objetivo a las personas mayores de edad que residen en la ciudad.

*Figura 24: Mapa de la ciudad de Chiclayo*



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

La empresa se encuentra ubicada en un espacio estratégico y céntrico con gran afluencia de posibles clientes debido a que cercano a ella se encuentran ubicados dos grandes centros comerciales como lo son el mercado modelo y las galerías Aguas

Verdes que cuentan con una gran afluencia de público y esto podría ser aprovechado de manera positiva por la empresa.

*Figura 25: Croquis de la ubicación de la empresa*



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

El mercado Lambayecano es muy atractivo para el desarrollo de diferentes empresas del rubro comercial, conformado por mas de un millón de personas, distribuidas equitativamente en cuanto a sexo, la distribución socio económica en el departamento es muy buena, ya que la mayor parte de la población tiene un nivel de vida medio alto, pero presenta un alarmante 18,5% de personas que viven en pobreza, por lo que en consecuencia el restante 71,5% de personas son las que tendrían capacidad de compra.

## **PRODUCTO:**

La empresa ofrece productos nacionales obtenidos de diferentes proveedores de lima, pero la mayor parte de la

mercadería procede de origen extranjero, principalmente de china y panamá que son los lugares donde se encuentran los principales proveedores de la empresa.

La empresa ofrece en sus instalaciones gran cantidad y diversidad de productos, entre los principales tenemos artículos de vidrio, retratos, muebles, lámparas, utensilios para cocina, entre otros artículos de decoración para el hogar, así como también artículos para fiestas especiales como el día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc. A continuación se presentara algunos productos que son distribuidos en la empresa.

*Figura 26: Productos ofrecidos en la empresa*









### **PRECIO:**

Los precios son establecidos por el área administrativa de la empresa, para ello toman en cuenta los gastos incurridos al momento de la importación, los gastos del transporte interno del Puerto hacia el local, y otros gastos administrativos como personal, descarga de la mercadería, entre otros factores finalmente a estos gastos se le añade la utilidad requerida que es establecida por la misma área, finalmente se obtiene el precio de venta final que es exhibido al público en el interior del local de la empresa.

### **PROMOCION:**

#### **LOGO:**

El logo de la empresa comprende de logotipo conformado por el nombre de la empresa rodeado por un lazo lo que hace referencia a un regalo o detalle para ti mismo o para un tercero, reforzado por el eslogan típico de la empresa que se puede observar en la parte baja del logo.

*Figura 27: Logo de la empresa*



El logo de la empresa en ocasiones importantes sufre cambios dentro de las plataformas virtuales, algunas de estas ocasiones pueden ser el día de la madre, fiestas patrias, navidad entre otras fechas, cabe resaltar que el cambio no es muy significativo, se suele variar en los colores de acuerdo a la ocasión como se puede ver a continuación:

*Figura 28: Logo navideño*



Fuente: La Gruta del Cristal  
Elaboración: La Gruta del Cristal

*Figura 29: Logo fiestas patrias*





Fuente: La Gruta del Cristal  
Elaboración: La Gruta del Cristal

### **FOLLETOS:**

Se propone la implementación de folletos promocionales con imágenes de los productos que se ofrecen en la empresa y también haciendo énfasis al logo y eslogan de la empresa con el fin de generar recordación en los clientes al momento de observar este tipo de publicidad, así mismo se puede instalar una gigantografía en la parte alta exterior del local para visibilidad de las personas que transitan por ahí.

*Figura 30: Folleto promocional*



Fuente: La Gruta del Cristal  
Elaboración: Propia

*Figura 31: Folleto promocional*



Fuente: La Gruta del Cristal  
Elaboración: Propia

## ARTICULOS PROMOCIONALES:

Para captar a una mayor cantidad de público y mantener a los actuales clientes satisfechos se propone la elaboración de artículos de regalos tales como llaveros, lapiceros entre otros artículos que llevarían en ellos el logo de la empresa con el fin de promocionarlos y que cada vez que ellos los utilicen les recuerde a la empresa.

*Figura 32: Propuesta de llaveros*



## UNIFORME:

El personal de la empresa se encuentra uniformados con un polo característico de la empresa que porta en la parte izquierda el logo de la empresa, el polo porta los colores característicos de la empresa, cabe recalcar que se debería de implementar uniformes que logren diferenciar a los colaboradores de las áreas donde laboran, logrando distinguir el personal de ventas con el personal administrativo y del personal de seguridad y mantenimiento. Por lo que se propone que para identificarlos el personal administrativo emplee un uniforme de color blanco, para la fuerza de ventas se podría mantener el mismo uniforme debido a que posee los colores característicos de la empresa, y el personal de mantenimiento y seguridad se debería cambiar por los colores característicos de los mismos.

*Figura 33: Uniforme actual de la empresa*



Fuente: La Gruta del Cristal

Elaboración: La Gruta del Cristal

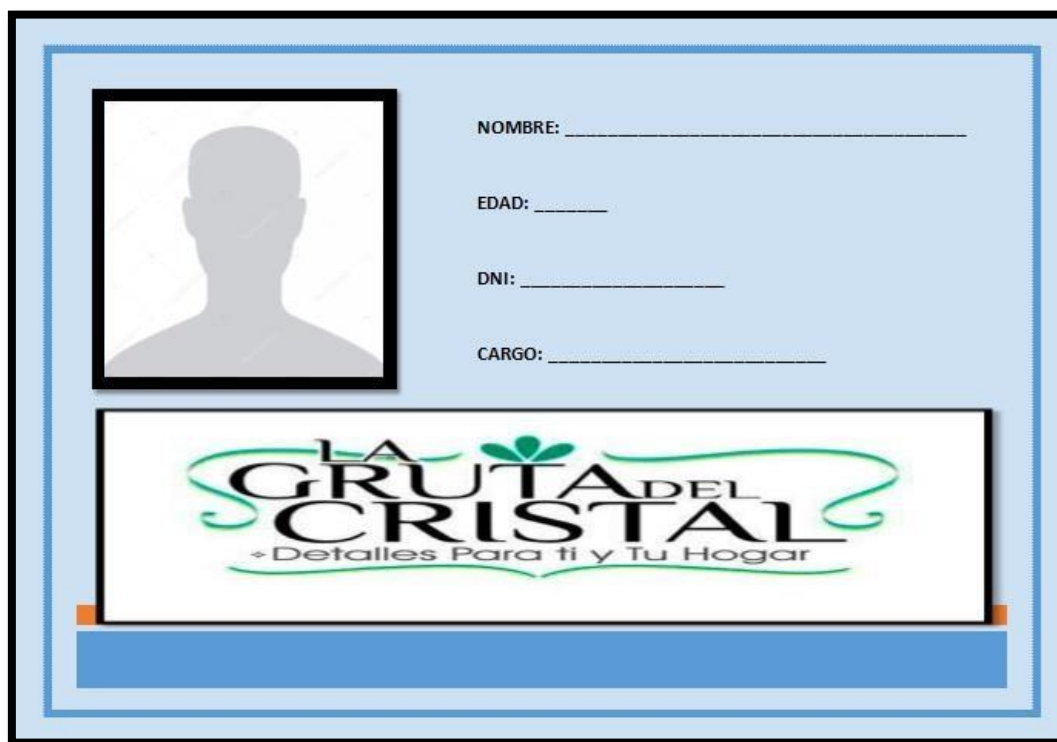
## **PERSONAS:**



El personal de la empresa debería de implementar el uso de foto ches para identificar a los colaboradores, con el fin de que el cliente se sienta más cómodo al saber la identidad de la persona que lo está atendiendo.

Adicionalmente en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para la presente investigación se determina que es necesario la incorporación de personal para colaborar en las labores de despacho y ventas, permitiendo un proceso más fluido y evitando cuellos de botellas en el proceso de ventas.

*Figura 34: Propuesta de foto Che*

The image shows a proposed 'photo che' (employee photo card) for 'LA GRUTA DEL CRISTAL'. It features a light blue background with a black border. On the left is a placeholder for a photo of a person. To the right of the photo are four fields for personal information: 'NOMBRE:', 'EDAD:', 'DNI:', and 'CARGO:'. Below these fields is a logo for 'LA GRUTA DEL CRISTAL' with the tagline '«Detalles Para ti y Tu Hogar»'. The logo consists of the company name in a stylized font with green leaf-like accents, and the tagline in a smaller font below it. The entire form is enclosed in a double-line border.

Fuente: El autor  
Elaboración: Propia

## **ANUNCIOS EN MEDIOS MASIVOS:**

Los medios masivos como la radio y el periódico son herramientas muy útiles y económicas al momento de querer dar a conocer una marca o empresa al público y se busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles, por lo que para mejorar el posicionamiento de la empresa se tendrá que recurrir al uso de estos medios publicitarios en combinación de folletos y las redes sociales.

### **IMPLEMENTACION DE NUEVAS PLATAFORMAS:**

Con el fin de captar nuevos clientes y en especial jóvenes que les resulta más fácil cada vez el realizar o visualizar productos a través de plataformas virtuales como lo son las páginas web y aplicativos móviles, se buscara implementar este tipo de plataformas virtuales en la empresa para lograr diferenciarse de la competencia y permitir que personas que quizá no tienen el tiempo de visitar las instalaciones realicen las compras desde la comodidad de su hogar.

Actualmente la empresa solo cuenta con una página de Facebook que no es muy bien aprovechada, por lo que se tendrá que implementar nuevas herramientas que permitan a la empresa crecer a través de estas nuevas tecnologías que cada vez son más utilizadas, como por ejemplo el implementar descuentos exclusivos por comprar online, también sorteos y premios por responder encuestas de satisfacción y tendencias del consumidor en las plataformas virtuales, lo que ocasionara que las visitas a estas plataformas aumenten considerablemente.

*Figura 35: Pagina de Facebook de la empresa*



Fuente: La Gruta del Cristal

Elaboración: La Gruta del Cristal

## PROCESOS:

La empresa tiene tres procesos principales el primero es el proceso de importación de los productos, para ello encarga esta operación a su operador logístico llamado Macromar quien se encarga de realizar todo este proceso que abarca el traslado de la mercadería desde el país de origen hasta el local de la empresa, así también abarca el pago de los impuestos de importación y de todos los gastos que se incurren en este proceso, el segundo procesos es el de almacenar los productos y seleccionar cuales van a exhibición, finalmente ocurre el tercer proceso importante que es el momento de la venta que abarca desde que el colaborador recibe la visita de posibles clientes hasta que realiza la venta y se despacha el producto.

## PRESUPUESTO:

Tabla 22: Objetivo 1 identificar el mercado meta

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL POR AÑO
Estudio de mercado	Mensual	1	S/. 150	S/. 1800
Encuestas a clientes	Mensual	50	S/. 1	S/. 600
<b>TOTAL</b>				S/. 2400

*Tabla 23: Objetivo 2 Diseñar un plan publicitario*

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL POR AÑO
Diseño de logo publicitario	ANUAL	1	S/. 200	S/. 200
Anuncios publicitario	ANUAL	6	S/. 500	S/. 3000
Folletos promocionales	ANUAL	10 talonarios	S/. 30	S/. 300
Photocheck	ANUAL	20	S/. 2.5	S/. 50
Uniformes	ANUAL	20	S/. 20	S/. 400
Elaboración de página web	ANUAL	1	S/. 1000	S/. 1000
Elaboración de app	ANUAL	1	S/. 800	S/. 800
<b>TOTAL:</b>				S/. 5750

*Tabla 24: Objetivo 3 Mejorar la capacitación del personal*

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL POR AÑO
Simulaciones de ventas	MENSUAL	1	S/. 100	S/. 1200
Atención al cliente	MENSUAL	1	S/. 100	S/. 1200
Capacitador	MENSUAL	1	S/. 300	S/. 3600
Material de apoyo	MENSUAL	1	S/. 20	S/. 240
<b>TOTAL:</b>				S/. 6240

*Tabla 25: Objetivo 4 Desarrollar promociones para clientes frecuentes*

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL POR AÑO
Llaveros	MENSUAL	100	S/. 0.5	S/. 600
Lapiceros	MENSUAL	100	S/. 0.5	S/. 600
Calendarios	ANUAL	800	S/. 1	S/. 800
<b>TOTAL:</b>				S/. 2000



Tabla 26: Presupuesto total

Nº	OBJETIVO	MONTO
1	Identificar el mercado meta	S/. 2400
2	Diseñar un plan publicitario	S./ 5750
3	Mejorar la capacitación de personal	S./ 6240
4	Desarrollar promociones para clientes frecuentes	S./ 2000
<b>TOTAL</b>		<b>S./ 16390</b>

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Tabla 27: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estudio de mercado												
Diseño de publicidad												
Difusión de publicidad												
Capacitación												
Diseño de logo												
Diseño de web												
Diseño de app												
Entrega de obsequios												
Entrega de calendarios												

## PASOS A SEGUIR:

**PASO 1:** El primer paso identificar el mercado meta, es decir las características del consumidor actual, sus gustos y preferencias a través de encuestas constantes en el interior de la empresa a los clientes que visiten el establecimiento.

**PASO 2:** Identificar la demanda actual y los pronósticos cercanos con el fin de prever y planificar las ventas a mediano y corto plazo, para ello es necesario revisar artículos periodísticos y bases de datos actualizadas de fuentes confiables donde determinen el crecimiento de la economía en los diferentes sectores.

**PASO 3:** Elaborar un plan publicitario basado en afiches, anuncios periodísticos y en radio para promocionar la empresa a través de estos medios masivos para captar la mayor cantidad de público posible.

**PASO 4:** Capacitar constantemente a los colaboradores a través de talleres de simulaciones de ventas y trato a los clientes dirigidos por un capacitador para que evalúe y corrija las falencias dentro del proceso de venta.

**PASO 5:** elaborar artículos de regalos representativos para los clientes recurrentes con el fin de promocionar aún más la empresa.

## VIII. REFERENCIAS

Alcaraz (2017). Un plan de marketing para IKEA. Cartagena, Colombia. Universidad Politécnica de Cartagena recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6009/tfg-alc-pla.pdf?sequence=1>

American Marketing Association (AMA). Definition de marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Área de Comercialización e Investigación de Mercados (Dirección Comercial I.3º L.A.D.E.. Planificación estratégica de marketing recuperado de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

Armstrong y Kotler (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Ayala (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>

Ancajima, Antón, Saldarriaga y Urbina (2012). Plan estratégico de la industria de la panela en el departamento de Piura. Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4591/ANCA\\_JIMA\\_ANTON\\_SALDARRIAGA\\_URBINA\\_PANELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4591/ANCA_JIMA_ANTON_SALDARRIAGA_URBINA_PANELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bellmunt (2015). Principios de marketing estratégico. Recuperado de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/s98.pdf>

Burgoa (2008). Plan estratégico para la comercialización de las galletas la francesa S.A. en el Perú. Lima, Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/54246463.pdf>

Carbonel, Rios, Taborga y Victorero (2017). Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company. Lima, Peru, Pontificia Universidad Católica del Peru recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9084/CARBONEL\\_RIOS\\_PLAN\\_COCA-COLA.pdf?sequence=3](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9084/CARBONEL_RIOS_PLAN_COCA-COLA.pdf?sequence=3)

Coca (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Cochabamba, Bolivia, Universidad Católica de Boliviana San Pablo recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (CPI) (2017). Población 2017. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

Colmont y Landaburu (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Cortazar (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/695/69551301002/>

De la tajada e Ildefonso (1974). Fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial recuperados de

[https://books.google.com.pe/books/about/Los\\_fundamentos\\_del\\_marketing\\_y\\_algunos.html?id=ZSGHRAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Los_fundamentos_del_marketing_y_algunos.html?id=ZSGHRAAACAAJ&redir_esc=y)

Díaz y Gonzales (2015). Propuesta de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de una empresa comercializadora de café en la ciudad de Piura. Chiclayo, Perú, Universidad Cesar Vallejo recuperado de Biblioteca Universidad Cesar Vallejo.

Durand, Perez, Tapia y Vasquez (2016). Plan de marketing de la sangucheria la herencia. Lima, Peru, universidad san Ignacio de Loyola recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016\\_Durand\\_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf)

Hoyos (2007). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. Recuperado de [http://bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros\\_2010.pdf](http://bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf)

Kotler (2012). Dirección de marketing decimocuarta edición. Ciudad de México, México. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

La Republica (2018). Crecimiento del PBI en Lambayeque alcanzaría el 5%. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1174390-crecimiento-del-pbi-en-lambayeque-alcanzaria-el-5>

Leiva (2016). Marketing en esencia. Lima, Perú. Recuperado de [https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref\\_=cm\\_sw\\_r\\_kb\\_dp\\_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=kpembed-20&reshareId=QH53DMG1A1RHV4FAEA8Y&reshareChannel=system](https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=kpembed-20&reshareId=QH53DMG1A1RHV4FAEA8Y&reshareChannel=system)

León y Pereda (2016). Propuesta de un plan estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León Ingenieros S.R.L. en la

ciudad de Trujillo. Trujillo, Perú., Universidad Nacional de Trujillo recuperado de  
file:///C:/Users/Admin/Downloads/LE%C3%93N%20IPARRAGUIRRE,%20GIOVANY%20ELIANA,%20PEREDA%20ARANA,%20PATRICK%20ANDRE E.pdf

Mendoza (2016). Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la delegación Xochimilco. Ciudad de México, México, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan recuperado de  
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintana (2012). Estrategia de marketing. Recuperado de  
file:///C:/Users/Admin/Downloads/Libros\_Estrategia%20de%20Marketing\_OC Ferrell.pdf

Rueda (2012). PLAN DE MARKETING de participación del producto Galletas de Arroz Integral Explotado (GAIE) en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador, Universidad Tecnológica Israel recuperado de  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/266/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-39.pdf>

Salazar (2014). Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de buenos aires. Buenos Aires, Argentina, Universidad Nacional de la Plata recuperado de  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3)

Serralvo y Furriel (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. Sao paulo, Brasil, Universidad Pontificia Católica de Sao Paulo, recuperado de  
[http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14\\_1\\_2/Castelan/nb3c.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf)

## ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta aplicada a clientes de la empresa



### ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL

**TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO – LAMBAYEQUE - 2018”

**Objetivo:** Identificar el mercado Meta, perfil del consumidor chiclayano.

Anticipadamente agradecemos su valioso aporte y comprensión al responder clara y precisamente las preguntas realizadas a continuación:

Sexo:

☐

Masculino

☐

Femenino

Edad: \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS:

1. ¿Considera UD. a la empresa La Gruta del Cristal como una de sus primeras opciones de compra?
2. ¿Visita frecuentemente la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.?
3. La variedad de los productos que ofrece la Gruta del Cristal ¿es lo que usted esperaba como cliente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Los productos que distribuye la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. son de calidad?
5. El precio es el principal atributo que Ud. Toma en cuenta al momento de la compra
6. La calidad de los productos es el principal atributo que Ud. Toma en cuenta al momento de la compra
7. ¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?
8. Se le brindo una atención adecuada dentro del local de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.
9. ¿Desearía una atención más personalizada?
10. ¿El tiempo de entrega del producto es eficiente?
11. ¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?
12. ¿Recomendaría a la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. por los productos y el servicio que ofrece a algún familiar o amigo?
13. ¿Tiene Ud. Conocimiento sobre las plataformas virtuales con las que cuenta la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.?
14. ¿Visita Ud. frecuentemente las plataformas virtuales de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.?
15. ¿La página de Facebook de la Empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. es de su agrado?


Anexo 2: Formato de entrevista aplicada al gerente de la empresa



## **GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE LA EMPRESA GRUTA DEL CRISTAL**

**TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR  
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE  
CHICLAYO – LAMBAUEQYE - 2018”

**Objetivo:** Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.

Anticipadamente agradecemos su valioso aporte y comprensión al responder clara y precisamente  
las preguntas realizadas a continuación:

- 1.** ¿La marca de su empresa se encuentra actualmente registrada en INDECOPI?

-----  
-----

- 2.** ¿Cuáles han sido los principales logros y fracasos que ha presenciado usted en su  
empresa a lo largo de estos años?

-----  
-----

- 3.** ¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?

-----  
-----

- 4.** ¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presenten la visión, misión,  
metas y valores?

-----  
-----

- 5.** ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de la comida gastronómica?

---

---

- 6.** ¿Conoce o existe una estrategia de comunicación de la visión y misión de la empresa a sus empleados?

---

---

- 7.** ¿Presenta su empresa una evaluación continua de los factores internos? ¿Cuáles son los indicadores y criterios que se toman en cuenta? Tiene algún formato

---

---

- 8.** ¿Cómo describe usted el servicio que brinda su empresa?

---

---

- 9.** ¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a los demás competidores?

---

---

- 10.** ¿Cuáles son los principales productos que ofrece su empresa?

---

---

- 11.** ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad del servicio a lo largo del proceso de venta?

---

---

**12.** ¿Cuál es su condición comercial en el mercado?

---

---

**13.** ¿Cuál es el prestigio comercial que ha ido forjando su empresa en el mercado Chiclayano?

---

---

### Anexo 3: fichas de validación de entrevista

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

**A. TÍTULO DEL PROYECTO:** Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque - 2018.

**B. AUTOR:** Br. Víctor Joel Altamirano Fernández

**C. INSTRUMENTO:** ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR ENCARGADO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Francisco Remigio Jesus Morales Bermudez Pedraglio

**PROFESIÓN:** Abogado

**GRADOS ACADÉMICOS:** Master en Relaciones Internacionales

**CENTRO DE LABORES:** Universidad Señor de Sipán

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque 2018. Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

Grado académico y nombre: *Francisco Morales Bermúdez Pedraglio*  
 Colegiatura N°  
 DNI N° 08245351

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**A. TÍTULO DEL PROYECTO:** Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque - 2018.

**B. AUTOR:** Br. Víctor Joel Altamirano Fernández

**C. INSTRUMENTO:** ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR ENCARGADO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Francisco Cuneo Fernandez

**PROFESIÓN:** Lic. En negocios internacionales

**GRADOS ACADÉMICOS:** Maestria en Administración de Negocios

**CENTRO DE LABORES:** Universidad Cesar Vallejo

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque 2018. Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018


 Grado académico y nombre: Francisco Cúneo Fernández  
 Colegiatura: Asesor Internacional  
 DNI N° 75790999



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**A. TÍTULO DEL PROYECTO:** Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque - 2018.

**B. AUTOR:** Br. Víctor Joel Altamirano Fernández

**C. INSTRUMENTO:** ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR ENCARGADO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Guillermo Arturo Guerrero Ojeda

**PROFESIÓN:** Estadista

**GRADOS ACADÉMICOS:** Doctor en Gestión Universitaria

**CENTRO DE LABORES:** Universidad Cesar Vallejo


**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque 2018. Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:



	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

  
 Grado académico y nombre: Dr. Guillermo Antonio Casanueva Jirón  
 Colegiatura N° Colegio de Estadísticos N° 657  
 DNI N° 17812255

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**A. TÍTULO DEL PROYECTO:** Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque - 2018.

**B. AUTOR:** Br. Víctor Joel Altamirano Fernández

**C. INSTRUMENTO:** ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Francisco Remigio Jesus Morales Bermudez Pedraglio

**PROFESIÓN:** Abogado

**GRADOS ACADÉMICOS:** Master en Relaciones Internacionales

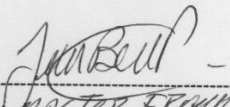
**CENTRO DE LABORES:** Universidad Señor de Sipán

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque 2018. Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

  
 Grado académico y nombre: MAESTRO FRANCISCO MORALES BRAMÍLEZ BORBONDRO  
 Colegiatura N°  
 DNI N° 08245351



ESCUELA DE POSTGRADO  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
del contenido				
Coherencia con los objetivos				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DEL PROYECTO:** Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque - 2018.

**B. AUTOR:** Br. Víctor Joel Altamirano Fernández

**C. INSTRUMENTO:** ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Francisco Cuneo Fernandez

**PROFESIÓN:** Lic. En negocios internacionales

**GRADOS ACADÉMICOS:** Maestria en Administracion de Negocios

**CENTRO DE LABORES:** Universidad Cesar Vallejo

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque 2018. Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
<b>Congruencia de estructura</b>				X
<b>Amplitud del contenido</b>			X	
<b>Coherencia con los objetivos</b>				X
<b>Claridad y precisión</b>				X
<b>Pertinencia</b>			X	

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

**Grado académico y nombre:**

Colegiatura N°

DNI N°

4970992



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**A. TITULO DEL PROYECTO:** Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque - 2018.

**B. AUTOR:** Br. Víctor Joel Altamirano Fernández

**C. INSTRUMENTO:** ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Guillermo Arturo Guerrero Ojeda

**PROFESIÓN:** Estadista

**GRADOS ACADÉMICOS:** Doctor en Gestión Universitaria


**CENTRO DE LABORES:** Universidad Cesar Vallejo

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo - Lambayeque 2018. Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Chiclayo, 18 de Octubre del 2018

  
 Grado académico y nombre: Dr. Guillermo Arturo Quenavajisa  
 Colegiatura N° Colegio de Estadísticos N° 657  
 DNI N° 17812255

## Anexo 5: fichas de validación de propuesta

### VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO 2018.

#### (JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Francisco Demigio Esteban Jesus Morales Bermudez Pedraza  
identificado con DNI N° 08245351, con Grado Académico de  
MBA - Maestría en Administración de Negocios en la Universidad  
Instituto Universitario Ortega y Gasset de la Universidad Complutense de Madrid.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un modelo de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo, correspondientes a la Tesis: "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018.", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en dos secciones o partes: la primera parte corresponde al análisis de la situación actual de la empresa y la segunda parte corresponde a la elaboración del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la misma.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo 2018."

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta:			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
90 %	80 %	90 %	100 %

Chiclayo, 29 de noviembre del 2018.



J. M. Bell  
My Francisco M. Oles Benitez  
Palm Beach  
DNI: 01245351

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL  
CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO 2018.**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, Juan Michell Carrión Mejones  
identificado con DNI N° 41609079, con Grado Académico de  
Magister en Finanzas Corporativas en la Universidad  
Señor de Sipán

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un modelo de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo, correspondientes a la Tesis: "Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018.", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en dos secciones o partes: la primera parte corresponde al análisis de la situación actual de la empresa y la segunda parte corresponde a la elaboración del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la misma.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018."

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta:			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
90 %	80 %	90 %	700 %

Chiclayo, 29 de noviembre del 2018.

*Jean M.*

*Jean Michel Corián Mezones*

DNI: *41609079*

## Anexo 6: fichas de evaluación de propuesta

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Francisco Romujio Esteban Jesus Morales  
Bermudez Pedrasido.

Título del trabajo de investigación: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018.

Autor: VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNANDEZ

Fecha: 29/11/2018

#### a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

#### b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de posicionamiento		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a la institución y a la población.	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

*Amador*  
\_\_\_\_\_  
M<sup>o</sup> *Francisco Morales Benavides*  
\_\_\_\_\_  
*PEDRO*  
\_\_\_\_\_  
DNI: *08245351*



**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO 2018.**

Apellidos y Nombres del Evaluador: Jean Michell Carrión Mezones.

Título del trabajo de investigación: *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo 2018.*

Autor: VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNANDEZ

Fecha: 29/11/2018

**a. Pertinencia con la investigación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

**b. Pertinencia con la aplicación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de posicionamiento		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a la institución y a la población.	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

Sean M.  
..... Sean Mitchell Carson Morones  
.....

DNI: 46609079

Anexo 7: Carta de aceptación de la empresa



**LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L /RUC 20480058705**

**CAL. LETICIA NRO. 501 CENTRO CHICLAYO-  
LAMBAYEQUE**

Chiclayo, 07 de Diciembre del 2018

**“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”**

**CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZACIÓN DE TESIS DE POSGRADO**

Que, **ALTAMIRANO FERNANDEZ VICTOR JOEL**, con **DNI N 76922715**, alumno de la escuela de posgrado del III ciclo de la maestría en Administración de Negocios – MBA de la **“UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO”**

**MONTENEGRO PITA FRANCISCO JAVIER** en calidad de gerente de la empresa **LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L** con negocio **RUC 20480058705**, ubicado en la Cal. Leticia Nro. 501 centro Chiclayo- Lambayeque autorizó utilizar el nombre de mi representada para los fines de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO** y otros estudios universitarios que usted me está solicitando.

Esta autorización es válida hasta el mes de diciembre del 2019 aproximadamente.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado y para los fines convenientes

Atentamente,

LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L.  
RUC: 20480058705

*Javier Montenegro Pita*  
Gerente General

**MONTENEGRO PITA FRANCISCO JAVIER**

**GERENTE**

**DNI: 27382154**



Anexo 8: Constancia de aplicación de instrumentos



**LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L /RUC 20480058705**  
**CAL. LETICIA NRO. 501 CENTRO CHICLAYO-**  
**LAMBAYEQUE**

Chiclayo, 07 de Diciembre del 2018

**“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”**

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA REALIZACIÓN DE  
TESIS DE POSGRADO**

Que, **ALTAMIRANO FERNANDEZ VICTOR JOEL**, con **DNI N 76922715**, alumno de la escuela de posgrado del III ciclo de la maestría en Administración de Negocios – MBA de la **“UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO”**

**MONTENEGRO PITA FRANCISCO JAVIER** en calidad de gerente de la empresa **LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L** con negocio **RUC 20480058705**, ubicado en la Cal. Leticia Nro. 501 centro Chiclayo- Lambayeque autorizó utilizar el nombre de mi representada para los fines de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO** y otros estudios universitarios que usted me está solicitando como son la **APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS: ENTREVISTA AI REPRESENTANTE DE LA EMPRESA y ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA**, los cuales fueron realizados satisfactoriamente.

Esta autorización es válida hasta el mes de diciembre del año 2019 aproximadamente.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado y para los fines convenientes

Atentamente,

LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L.  
RUC 20480058705

F. Javier Montenegro Pita  
GERENTE GENERAL

**MONTENEGRO PITA FRANCISCO JAVIER**


**GERENTE**

**DNI: 27382154**

Anexo 9: Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO
¿De qué manera la propuesta de un plan estratégico de marketing, permite mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo-Lambayeque - 2018?	<p><b>HIPOTESIS ALTERNA:</b></p> <p>La propuesta de un plan estratégico de marketing, permite mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo-Lambayeque - 2018</p> <p><b>HIPOTESIS NULA:</b></p> <p>La propuesta de un plan estratégico de marketing no permite mejorar el posicionamiento de la empresa red de distribución Galvez sac en el mercado de Chiclayo-Lambayeque - 2018</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo-Lambayeque - 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Analizar la situación actual de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.</li> <li>❖ Identificar el mercado meta y perfil del consumidor chiclayano.</li> <li>❖ Diseñar el plan estratégico de marketing</li> <li>❖ Validar el plan estratégico de marketing.</li> </ul>	<p><b>Plan estratégico de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumen ejecutivo</li> <li>• Reflexión estratégica</li> <li>• Análisis de la situación actual</li> <li>• Diagnóstico de la situación</li> <li>• Determinación de estrategias</li> <li>• Actuaciones operativas</li> <li>• Control de resultados</li> </ul> <p><b>Posicionamiento de la empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ventajas competitivas</li> <li>• estrategia general de posicionamiento</li> <li>• Mercado objetivo</li> </ul>	<p>La presente investigación es de tipo descriptiva y propositiva, con un enfoque cuantitativo; El diseño de la investigación es no experimental.</p> <p>Se utilizará el tipo de muestreo probabilístico o aleatorio simple, ya que todos los miembros pertenecientes a la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental</li> <li>• Análisis de estudios estratégicos y organizacionales</li> <li>• encuesta en base a un cuestionario</li> <li>• Análisis de estudios económicos</li> <li>• Análisis de estudios de costos de operación</li> </ul>

## Anexo 10: AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo ALTAMIRANO FERNANDEZ VICTOR JOEL, identificado con DNI N° 76922715 egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L. EN EL MERCADO DE CHICLAYO** en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 76922715

FECHA: 09 de 10/10 del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ESCUELA DE  
POST GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **VICTOR JOEL ALTAMIRANO FERNÁNDEZ**, titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo  
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO

Carretera Pimentel km. 3.5.

## Anexo 12: Reporte turniting

TESIS ALTAMIRANO

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

9%

2

docplayer.es

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Senor de Sipan

Trabajo del estudiante

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

1%

7

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**BR. ALTAMIRANO FERNANDEZ VICTOR JOEL**

INFORME TITULADO:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA  
GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L EN EL MERCADO DE CHICLAYO.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 16/01/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



*[Handwritten signature]*  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN